

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**TESIS**

**“LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA  
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE CAJA PIURA AGENCIA  
CASTILLA”**

**PRESENTADA POR:**

**BR. ZAPATA SILUPÚ MELISSA MINSAIT**

**TESIS PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**LÍNEA INSTITUCIONAL: CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS  
SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: MARKETING DE PERSONAS**

**PIURA - PERÚ  
2019**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE**  
**EMPRESAS**



**TESIS**

**LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA**  
**SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE CAJA PIURA AGENCIA**  
**CASTILLA”**

**LA SUSCRITA DECLARA QUE LA PRESENTE TESIS ES ORIGINAL, EN SU**  
**CONTENIDO Y FORMA**

BR. ZAPATA SILUPÚ MELISSA MINSAIT  
TESISTA

DR. CUEVA JIMÉNEZ LUIS UBALDO  
ASESOR

**PIURA, PERÚ**

**2019**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN



DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, **ZAPATA SILUPU MELISSA MINSAT**, identificada con DNI N° 47995300, en la condición de Bachiller egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y domiciliado en el Calle Zarumilla 236 Int 04-Pachitea, - Provincia de Piura, Departamento de Piura, con celular N° 945366146 y correo electrónico:melissazapatasilupu@gmail.com

DECLARO BAJO JURAMENTO, que el trabajo de investigación que presento a la Oficina Central de Investigación (OCIN), es original, no siendo copia ni parcial ni total de un trabajo de investigación desarrollado y/o realizado en el Perú o en el extranjero, en caso de resultar falsa la información que proporciono, me sujeto a los alcances de lo establecido en el Art. N° 411, del Código Penal, concordante con el Art. 32 de la Ley 27444, Ley de Procedimiento Administrativo General y Normas Legales de Protección a los derechos de autor y otros.

En fe de lo cual firmo la presente.

Piura, Agosto del 2019

**BR. MELISSA MINSAT ZAPATA SILUPU**  
DNI N° 47995300

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**




**TESIS**

**“LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA  
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE CAJA PIURA AGENCIA  
CASTILLA”**

**APROBADO EN CONTENIDO Y ESTILO POR**

  
DR. VÍCTOR CAYETANO SALINAS.  
Presidente Jurado Ad hoc

  
DR. ATOCHE PACHERRES CESAR  
Secretario Jurado Ad hoc

  
DR. VÁSQUEZ SEMINARIO JULIO  
Vocal Jurado Ad hoc

PIURA – PERÚ  
2019



“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

ACTA DE SUSTENTACIÓN N° 055-2019-UNP-FCCAA-UI

Los miembros del Jurado Calificador que suscriben, reunidos para estudiar el Trabajo de Investigación, presentado por la señorita **Bachiller MELISSA MINSAIT ZAPATA SILUPU**, denominado: **“INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA CAJA PIURA – AGENCIA CASTILLA 2017”**, asesorada por el **DR. LUIS UBALDO CUEVA JIMÉNEZ**, oídas las observaciones y respuestas formuladas y de conformidad al Reglamento de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas, la declaran:

**APROBADA (X)**

**DESAPROBADA ( )**

Con la mención de:

BUENO


(X) En consecuencia, queda en condición de ser ratificada por el Consejo Universitario de la Universidad Nacional de Piura y recibir el Título Profesional de **LICENCIADA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**.

( ) En consecuencia, queda en condición de ser ratificada por el Consejo Universitario de la Universidad Nacional de Piura y recibir el Título Profesional de **LICENCIADA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**, después que la sustentante incorpore las sugerencias del Jurado Calificador.

Piura, 24 de julio de 2019.

  
DR. VICTOR CAYETANO SALINAS  
Presidente

  
DR. CESAR ATOCHE PACHERRES  
Secretario

  
DR. JULIO VÁSQUEZ SEMINARIO  
Vocal

## DEDICATORIA

*A mi papá que desde el cielo siempre me cuidará y guiará, a mi madre por forjarme ser una excelente persona cada día, a mis hermanos y a mi sobrinito Liam que son el amor más sincero que tengo; y que serán siempre el motivo de mi superación.*

## AGRADECIMIENTOS

*A la jefatura de mi trabajo Caja Piura por darme la oportunidad de investigar más allá de lo permitido; a los docentes de mi Facultad de Ciencias Administrativas por los conocimientos transmitidos durante el proceso de desarrollo de mi formación académica.*

*A mi asesor de tesis, el Dr. Luis Cueva por la paciencia y dedicación que manifestó en todo momento en la realización de éste trabajo.*

## RESUMEN

El propósito de ésta investigación es identificar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la Caja Piura Agencia Castilla. Teniendo como soporte teórico para evaluar la variable calidad de servicio el modelo SERVQUAL desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, con un alto nivel de fiabilidad y validez que nos ayudará comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los consumidores respecto al servicio; y otros indicadores para evaluar la satisfacción al cliente.

El trabajo corresponde a un diseño de investigación no experimental porque para establecer los factores determinantes de la influencia de calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la Caja Piura se toma la información de la realidad por lo que se observa, cuestiona e investiga. Asimismo, es de tipo correlacional, porque se intenta determinar el grado de relación de las variables (calidad y servicio al cliente). Para poder contrastar la hipótesis de la investigación, se realizó una encuesta a 178 clientes para medir la variable calidad de servicio, el cual consta de veintidós (22) ítems y nueve (09) para la satisfacción. Los resultados indican que todos clientes que califican a la calidad del servicio como baja, no definen su satisfacción por el servicio, mientras que todo los clientes que califican en un nivel regular están satisfechos con el servicio; en el caso de los clientes que consideran que la calidad del servicio es alta o muy alta, el 84.7% se muestra satisfecho y el 84.1% muy satisfecho con el servicio.

Luego de la aplicación del instrumento se procedió al análisis de los resultados utilizando técnicas estadísticas tales como el análisis de frecuencias y medidas de tendencia central para finalmente contrastar la hipótesis. Concluyendo que hay una relación directa alta entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Caja Piura Agencia Castilla.

*Palabras claves:* Calidad de servicio, satisfacción del cliente, Caja Piura, SERVQUAL, expectativas



## ABSTRACT

The purpose of this research is to identify the influence of the quality of service on the satisfaction of the clients of the Caja Piura Agencia Castilla. Taking the SERVQUAL model developed by Parasuraman, Zeithaml and Berry as a theoretical support to evaluate the quality of service variable, with a high level of reliability and validity that will help us to better understand the expectations and perceptions that consumers have regarding the service; and other indicators to evaluate customer satisfaction.

The work corresponds to a non-experimental research design because to establish the determinants of the influence of quality of service on the satisfaction of the Caja Piura's client, the information is taken from the reality by what is observed, questioned and investigated. Likewise, it is correlational in nature, because it attempts to determine the degree of relationship of the variables (quality and customer service). In order to test the hypothesis of the research, a survey was conducted of 178 clients to measure the quality of service variable, which consists of twenty-two (22) items and nine (09) for satisfaction. The results of the study indicate that all customers who qualify for quality of the service as a low, do not define their satisfaction with the service, while all customers who qualify for such quality at a regular level are satisfied with the service, in the case of customers who consider that the quality of service is high or very high, the 84, 7% are satisfied and 84.1% very satisfied with the service.

After the application of the instrument, the results were analyzed using statistical techniques such as frequency analysis and measures of central tendency to finally test the hypothesis. Concluding that there is a high direct relationship between the quality of service and customer satisfaction of Caja Piura Agencia Castilla.

*Key words: Quality of service, customer satisfaction, Caja Piura, SERVQUAL, expectations*

# ÍNDICE

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>6</b>
<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>7</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>8</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>18</b>
<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO Y EMPÍRICO: REVISIÓN DE LITERATURA .....</b>	<b>30</b>
<b>2.1 ANTECEDENTES DE ESTUDIO .....</b>	<b>31</b>
2.1.1 A nivel local .....	31
2.1.2 A nivel regional .....	32
2.1.3 A nivel internacional .....	34
<b>2.2 MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>39</b>
2.2.1 Calidad de servicio .....	39
2.2.1.1 Perspectivas sobre la calidad de servicio .....	42
2.2.1.2 Principios de la calidad de servicio .....	44
2.2.1.3 Calidad objetiva versus calidad subjetiva .....	46
2.2.1.4 Importancia de conseguir la fidelidad del cliente.....	48
2.2.1.5 Calidad de Servicio bajo la Perspectiva del Consumidor .....	49
2.2.1.6 Cualidad de los líderes en servicio .....	52
2.2.1.7 Modelos de Calidad de Servicio.....	54
2.2.1.7.1 Modelo Nórdico .....	54
2.2.1.7.2 Modelo Service Profit Chain .....	56

2.2.1.7.3 Modelo SERVQUAL.....	59
2.2.1.7.4 Modelo de Cronin y Taylor .....	62
2.2.1.7.5 Triángulo de Marketing de Servicios .....	63
2.2.1.8 Coste de no dar calidad al cliente.....	68
2.2.1.9 Fórmula para medir la calidad de servicio .....	70
2.2.2 Satisfacción del cliente .....	71
2.2.2.1 Beneficios de lograr la satisfacción del cliente .....	72
2.2.2.2 Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente .....	73
2.2.2.3 Importancia de la satisfacción del cliente.....	76
2.2.2.4 Modelos y teorías de satisfacción del cliente .....	76
2.2.2.4.1. El modelo Kano .....	76
2.2.2.4.2. Teoría de Desempeño o Resultado .....	80
2.2.2.4.3. Teoría de las Expectativas .....	80
2.2.3 Calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	82
2.2.4 Caja Piura .....	83
2.2.4.1 Datos empresariales.....	83
2.2.4.2 Valores .....	84
2.2.4.3 Mirando al Futuro.....	85

### **CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS: METODOLOGÍA Y MODELOS TEÓRICOS Y EMPÍRICOS ..... 87**

3.1 Identificación de la unidad de análisis y de las variables .....	88
3.2 Definición conceptual de las variables .....	88
3.3 Definición operacional de las variables .....	89
3.4 Técnicas de recolección de información.....	92

3.5	Metodología .....	94
3.5.1	Tipo de Investigación .....	94
3.5.2	El diseño de la investigación .....	94
3.5.3	Modelo Teórico .....	95
3.5.4	Métodos e Instrumentos .....	96
3.5.5	Tipo y técnicas de muestreo .....	97
3.5.6	Técnicas de análisis de información.....	99
3.5.7	Análisis de datos.....	100
3.5.8	Diseño de la encuesta .....	100
3.5.9	Prueba piloto .....	102
3.5.10	Confiabilidad del instrumento .....	103
3.5.11	Recogida de datos .....	104
3.5.12	Limitaciones de la recogida de datos.....	104
3.5.13	Caracterización de la muestra.....	105
<b>CAPÍTULO IV RESULTADOS .....</b>		<b>106</b>
4.1	Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de Caja Piura- Agencia Castilla.....	107
4.2	Descripción de la calidad del servicio brindado por la Caja Piura-Agencia Castilla.....	108
4.3	Satisfacción de los clientes de la Caja Piura-Agencia Castilla.....	113
4.4	Influencia de la calidad de los elementos tangibles en la satisfacción en la satisfacción de los clientes de Caja Piura-Agencia Castilla .....	116
4.5	Influencia de la fiabilidad del servicio en la satisfacción de los clientes de Caja Piura-Agencia Castilla.....	118

4.6	Influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes de Caja Piura-Agencia Castilla.....	120
4.7	Influencia de la seguridad del servicio en la satisfacción de los clientes de Caja Piura-Agencia Castilla.....	122
4.8	Influencia de la empatía en la satisfacción de los clientes de Caja Piura-Agencia Castilla.....	124
<b>DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>		<b>126</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>		<b>132</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>		<b>135</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>		<b>138</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>150</b>

# ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. CARACTERÍSTICAS DE LOS MODELOS PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO..	66
TABLA 2. DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES .....	89
TABLA 3. DESCRIPCIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES.....	90
TABLA 4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	93
TABLA 5. RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES.....	107
TABLA 6. CORRELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	108
TABLA 7. PERCEPCIONES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES DE LA CAJA PIURA – AGENCIA CASTILLA POR LOS ELEMENTOS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO .....	110
TABLA 8. PERCEPCIONES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES DE LA CAJA PIURA – AGENCIA CASTILLA POR LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.....	111
TABLA 9. PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES DE LA CAJA PIURA – AGENCIA CASTILLA POR LOS ELEMENTOS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	113
TABLA 10. PERCEPCIONES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES DE LA CAJA PIURA – AGENCIA CASTILLA POR LAS DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	115
TABLA 11. RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE LOS ELEMENTOS TANGIBLES Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES.....	116
TABLA 12. CORRELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE LOS ELEMENTOS TANGIBLES DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .....	117
TABLA 13. RELACIÓN ENTRE LA FIABILIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES.....	118

TABLA 14. CORRELACIÓN ENTRE LA FIABILIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	119
TABLA 15. RELACIÓN ENTRE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES.....	120
TABLA 16. CORRELACIÓN ENTRE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .....	121
TABLA 17. RELACIÓN ENTRE LA SEGURIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES.....	122
TABLA 18. CORRELACIÓN ENTRE LA SEGURIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	123
TABLA 19. RELACIÓN ENTRE LA EMPATÍA DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES.....	124
TABLA 20. CORRELACIÓN ENTRE LA EMPATÍA DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	125

# ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .....	107
GRÁFICO 2. EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES POR LOS ASPECTOS RELACIONADOS A LA CALIDAD DE SERVICIO.....	111
GRÁFICO 3. EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES POR LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO .....	112
GRÁFICO 4. PERCEPCIONES POR LOS ELEMENTOS DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES .....	114
GRÁFICO 5. EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES POR LAS DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN .....	115
GRÁFICO 6. RELACIÓN ENTRE LA TANGIBILIDAD Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .....	116
GRÁFICO 7. RELACIÓN ENTRE LA FIABILIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	118
GRÁFICO 8. RELACIÓN ENTRE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .....	120
GRÁFICO 9. RELACIÓN ENTRE LA SEGURIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	122
GRÁFICO 10. RELACIÓN ENTRE LA EMPATÍA DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .....	124



# ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. CALIDAD OBJETIVA VERSUS CALIDAD SUBJETIVA .....	47
FIGURA 2. ESTRATEGIA DE NEGOCIO.....	48
FIGURA 3. MODELO NÓRDICO .....	55
FIGURA 4. ELEMENTOS DEL SERVICE PROFIT CHAIN .....	57
FIGURA 5. MODELO SERVQUAL .....	61
FIGURA 6. TRIÁNGULO DEL MARKETING DE SERVICIOS .....	64
FIGURA 7. CALIDAD ESPERA (MUST BE) .....	77
FIGURA 8. CALIDAD DESEADA (PERFORMANCE).....	78
FIGURA 9. CALIDAD MOTIVANTE (DELIGHTER) .....	79
FIGURA 10. PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .....	83

# **CAPÍTULO I**

## **INTRODUCCIÓN**

Los resultados financieros del primer trimestre del 2019 reflejan el fruto de un arduo trabajo durante los tres primeros meses del año. El año pasado fue un año de mucho trabajo, pero se logró cosechar éxitos; este año se empezó con el pie derecho y se espera seguir mejorando en los próximos trimestres. El saldo de colocaciones al mes de marzo de 2019 se incrementó en S/ 134.7 MM con respecto a diciembre de 2018, representando un crecimiento de 3.8%. Caja Piura, a febrero 2019, ha tenido un crecimiento cercano al de las más cercanas competidoras. Ocupando el tercer lugar (feb.2018–feb.2019) y primer lugar (dic.2018 –feb.2019). El Saldo de Depósitos, al mes de marzo 2019, se incrementó en S/ 13.6 MM respecto al mes de diciembre 2018, representando un crecimiento del 0.3%. A nivel de cajas nos situamos en el segundo puesto. La Capitalización de las utilidades y la distribución de los dividendos del año 2018, sumados a la utilidad del primer trimestre 2019, hicieron que el Patrimonio Neto se incrementa a S/ 524.5 MM. La mayor generación de ingresos financieros ha permitido cubrir el incremento de los costos financieros y costos administrativos, y generar una ganancia de S/. 12.91 MM. Nuestra meta a diciembre de 2019 es de S/80 millones. (Caja Piura, 2019)

El crecimiento alcanzado por la economía peruana en la última década y el buen entorno de negocios han llevado a las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC's) a convertirse en los agentes económicos protagonistas del sector micro financiero, presentando un importante dinamismo en el sector servicio, conllevando a que éstas compitan a la par que los propios bancos.

En la prestación de servicio, la incidencia de la relación humana es mayor que en otros sectores, por ello la preparación y motivación, en todos los aspectos, de los miembros de la organización suministradora del servicio, es esencial para que ésta lleve

a cabo su actividad con el máximo nivel de calidad, pues hoy en día, se ha convertido en uno de los factores claves de la diferenciación del producto y/o servicio y en una fuente importante de ventaja competitiva.

En el caso de las entidades financieras y debido a la intangibilidad que caracteriza sus servicios, la calidad la determina las percepciones que los clientes tienen del servicio ofrecido; pero las percepciones, actitudes e intenciones de los clientes están afectadas por las experiencias y actitudes de los empleados. Por otra parte, la relación directa entre el personal de la empresa suministradora del servicio y el cliente produce un flujo sobre la satisfacción para retroalimentar su sistema y posibilitar así la entrada en un funcionamiento de mejora para la calidad continúa basándose no sólo en la autoevaluación sino en la evaluación externa.

“La calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía” de la obra de Berry (Pérez Torres, 2006)

“Caja Piura espera inaugurar 42 agencias este año 2019 en regiones como Ica, Cusco, Ucayali y San Martín, y en las zonas periféricas de Lima. Las cajas municipales crecerían este año 12% en términos de captaciones, alcanzando un monto de 23 mil 400 millones de soles, gracias a una mejora de las proyecciones de la economía peruana. Explicó que las micro financieras ofrecen una variedad de productos atractivos para los clientes ahorristas, como depósitos a plazo fijo y compensación por tiempo de servicios (CTS), con tasas de interés que están por encima de lo que ofrece la banca tradicional.

Explicó que la Caja Piura alcanzó los S/4,122 millones en captaciones el año 2018, siendo el producto de plazo fijo por los clientes, seguido de la CTS. Además indicó que lo interesante es que los clientes acceden a créditos con garantías de sus depósitos a tasas preferenciales, sin necesidad de romper su plan de ahorros ante necesidades temporales. Encalada comentó que los depósitos en Caja Piura aumentaron 23% en el 2018 gracias a la captación de un mayor número de clientes y la oferta de productos diferenciados. Más de un millón 100 mil ahorristas han confiado sus depósitos a esta entidad, pudiendo financiar a más de 254 mil clientes prestatarios por un importe de S/3,566 millones principalmente al sector comercio, servicios y transporte. Indicó que las campañas de crédito “Ingenio Hecho en Perú” y “La onda expansiva”, lanzados en el 2018, brindaron oportunidades de crecimiento a emprendedores con acceso a capital de trabajo y una tasa de interés acorde al perfil de cada cliente”, según Marcelino Encalada, gerente de ahorros y finanzas de Caja Piura. (La República, 2019)

La Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura SAC es una entidad regulada por la SBS y autorizada para captar depósitos y realizar otras actividades de intermediación financiera. Inicia operaciones en 1982, siendo sus actuales accionistas la Municipalidad Provincial de Piura (97.9%) y la FOCMAC<sup>1</sup> (2.1%). Tiene presencia en 22 de los 24 departamentos, a través de 111 agencias. A junio 2016 gestiona una cartera de S/.2,155.7 millones (US\$655.4 millones) y 151,256 prestatarios, con un crédito promedio de S/.14,252 (US\$4,333). Mediante metodología individual atiende principalmente a la pequeña, mediana y microempresa. El saldo de depósitos del público asciende a S/.2,415 millones (US\$734.3 millones). (Caja Piura, s.f.)

---

<sup>1</sup> Fondo de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito. Acciones preferentes sin derecho a voto.

Según los reportes de su página web, el presupuesto de ingresos de Caja Piura, para el año 2017, se estimó en S/648.23 MM. La cartera de colocaciones, generadora de su principal fuente de ingresos, estimó, al finalizar el año 2017, alcanzar el monto de S/3,100 MM. Con este monto de colocaciones la Caja Piura consideró generar ingresos por S/592.07 MM, bajo este concepto. Los otros ingresos presupuestados corresponden a la recuperación de cartera castigada, ingresos por servicios colaterales e ingresos por venta de adjudicados, entre los más importantes.

Al cuarto trimestre 2017, la Caja Piura ha generado ingresos por S/651.08 MM, representando una ejecución del 100.44% con respecto a su presupuesto anual. Los ingresos, en el presente período, han sido mayores a los generados el año anterior, los cuales fueron de S/541.13 MM, generando una variación positiva de 20.32%. Los intereses por créditos, al cuarto trimestre, han alcanzado una ejecución del 100.67% sobre el monto estimado para el 2017; además, los ingresos de intereses por disponibles han alcanzado una ejecución de 120.79% del monto estimado para el 2017; así también, la partida Ingresos por Servicios Financieros, se ha visto fortalecida, a través de un mayor cobro de comisiones, alcanzando un 130.31% del monto estimado para el 2017; y finalmente los ingresos por venta de cartera, la recuperación de cartera castigada, venta de oro adjudicado y venta de activos, entre otros, hicieron que la partida de ingresos extraordinarios alcance una ejecución de 47.63% del monto estimado para el 2017.

Que por lo consiguiente ha permitido pasar a un segundo lugar a finales de octubre del 2017 en términos de colocaciones a nivel de las cajas municipales, desplazando a la Caja Huancayo.

Caja Piura participa como finalista en la categoría “La mejor campaña elegida por el público”, en los Premios ANDA, desarrollado por la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA), que reconoce a la campaña publicitaria más destacada del 2017. “Estamos muy contentos por ser parte de esta categoría con nuestra Campaña Escolar 2017, donde destacamos a los emprendedores que tienen grandes sueños y hacen lo posible por alcanzarlos”, comenta Marianella Albirena, jefe de marketing de Caja Piura. (WALAC, 2018)

Actualmente la financiera se encuentra en el segundo en el TOP de los premios ANDA; tras competir en su campaña denominada: Campaña Escolar. (MERCADO NEGRO, 2018)

Lo que ha permitido estos grandes pasos a Caja Piura enfocarse más en la calidad de servicio. En el escenario nacional, muchas empresas especialmente las pequeñas y medianas, están inmersas en esta dinámica en la que se entiende que la excelencia en el producto o servicio es un factor competitivo, pero un gran número está siendo afectado por la deficiencia cultural que poseen sus organizaciones en cuantos, a patrones de calidad y rendimiento, logrando con ello entorpecer su crecimiento, permanecía u obtención de nuevos mercados.

Pero sin embargo para las organizaciones dedicadas a la actividad comercial su existencia se basa en el servicio al cliente y a la vez éstos forman una parte fundamental para decidir el destino de las organizaciones mediante su perspectiva de los productos y servicio que ofrecen. En la actualidad es de suma importancia ofrecer calidad en los

productos y servicio que se ofrece para aumentar la competitividad del organismo; por lo tanto, el ofrecer un producto ya no es suficiente.

Las organizaciones requieren conocer acerca del grado de satisfacción de sus clientes con el objetivo de poder trazar estrategias mercadotécnicas que tengan en cuenta el nivel en que se encuentren satisfechos las necesidades y requerimientos de sus clientes. Sin embargo, son pocas las organizaciones que consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientes ya sea en la calidad, excelencia y satisfacción, eficiencia o servicio.

La calidad de servicio hoy por hoy es la esencia de toda organización, un cliente satisfecho permite el crecimiento continuo de la empresa, y por ende lograr un posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor. Para el cliente los factores de cómo percibir una calidad óptima del servicio es el valor agregado que ofrece dicha entidad; además el cliente es cada vez más exigente, por lo que cada vez es más selectivo y se le es informado en cada momento.

La **problemática de estudio** nace de la creciente competencia que origina cambios en las necesidades y expectativas de los clientes. Los productos que ayer que parecían excelentes, hoy en día no pueden ser tan satisfactorios. Por otra parte, todas las empresas que en su mayoría ofrecen servicios y que pretenden subsistir en el mercado se están preocupando cada vez más para mejorar continuamente. Es por ello que se investiga la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de Caja Piura Agencia Castilla ya que teniendo en el primer trimestre del 2017 un incremento en su historial de los reclamos en dicha agencia, que en su mayoría fueron por la demora en el servicio de atención, el no brindar información con claridad y oportunamente y no brindar interés en solucionar el problema.



Institucionalmente Caja Piura desea estar a la vanguardia y al crecimiento económico financiero para poder identificar los puntos críticos y fuertes, centrar los esfuerzos organizacionales en la calidad de servicio, para poder dirigir y controlar el progreso de estas variables y así poder cuantificar logros y poder aumentar los conocimientos de la calidad de servicio. Ninguna empresa puede integrarse a la mejora continua si no tiene pleno conocimiento de sus áreas de oportunidad. Entonces, es por ello que sea necesario medir, saber en qué posición se encuentra la organización y si se está realizando algún progreso en comparación con los objetivos determinados.

Es por ello que la calidad de servicio se ha convertido en el requisito indispensable para que las organizaciones puedan competir por los beneficios que genera; y su incumplimiento de éstos conlleva a la disminución de clientes y reduciría el ingreso económico de ésta. Caja Piura Agencia Castilla se encuentra ubicada en una zona muy comercial y adyacente a ésta se encuentra diversas entidades bancarias y algunas cajas. Los índices de crecimiento han sido favorables para la organización por lo que se pretende determinar si la calidad de servicio percibida satisface sus necesidades y sus expectativas, motivo por el cual surge la idea de ésta investigación.

Dentro de la formulación del **problema** de investigación, se describe el principal que es ¿Cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de Caja Piura-Agencia Castilla? Asimismo, éste da lugar a la formulación de los problemas específicos que son:

¿De qué manera influye la calidad de los elementos tangibles en la satisfacción de los clientes de Caja Piura-Agencia Castilla?

¿De qué manera influye la fiabilidad del servicio en la satisfacción de los clientes de Caja Piura-Agencia Castilla?

¿De qué manera influye la capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes de Caja Piura-Agencia Castilla?

¿De qué manera influye la seguridad del servicio en la satisfacción de los clientes de Caja Piura-Agencia Castilla?

¿De qué manera influye la empatía en la satisfacción de los clientes de Caja Piura-Agencia Castilla?

El presente trabajo tiene como **justificación** que, el entorno bancario tenga desafíos actuales, que hace generar la necesidad de la aplicación de estrategias oportunas y óptimas que por parte de instituciones financieras se vean obligadas de generar constantemente valor en cada uno de sus servicios y productos.

Bajo este contexto este trabajo es **importante** porque ayudará a identificar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, lo que permitirá a la Caja Piura mejorar e implementar estrategias que permitan alcanzar el nivel máximo de calidad en sus servicios y productos que ofrece.

Metodológicamente, esta investigación tiene como beneficiarios a la autora porque le permitirá obtener el título de Licenciada en Administración, a la Caja Piura

porque será de gran ayuda para mejorar sus debilidades, identificando la situación actual del área de atención al cliente y poder tomar decisiones necesarias para su mejora y a los diferentes alumnos de la facultad de Ciencias Administrativas, ya que les servirá como antecedente para futuras investigaciones relacionados a la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Para la formulación de los **objetivos**, el principal es, estimar cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de Caja Piura- Agencia Castilla. Dando lugar a la formulación de los objetivos específicos, los cuales se detallan a continuación:

Determinar de qué manera influye la calidad de los elementos tangibles en la satisfacción de los clientes de Caja Piura-Agencia Castilla

Determinar qué manera influye la fiabilidad del servicio en la satisfacción de los clientes de Caja Piura-Agencia Castilla

Determinar qué manera influye la capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes de Caja Piura-Agencia Castilla

Determinar qué manera influye la seguridad del servicio en la satisfacción de los clientes de Caja Piura-Agencia Castilla

Determinar qué manera influye la empatía en la satisfacción de los clientes de Caja Piura-Agencia Castilla.

Además, éste trabajo se plantea como **hipótesis** principal que; la calidad de servicio afecta directamente y significativamente en la satisfacción de los clientes de Caja Piura- Agencia Castilla. Y como hipótesis específicas las que se detallan a continuación:

Los elementos tangibles tienen relación directa y significativa en la satisfacción de los clientes de Caja Piura-Agencia Castilla

La fiabilidad tiene relación directa y significativa en la satisfacción de los clientes de Caja Piura-Agencia- Castilla

La capacidad de respuesta tiene una relación directa y significativa con la satisfacción de los clientes de Caja Piura-Agencia Castilla

La seguridad tiene relación directa y significativa con la satisfacción de los clientes de Caja Piura-Agencia Castilla

La empatía tiene relación directa y significativa en la satisfacción de los clientes de Caja Piura-Agencia Castilla

Cómo es que la calidad de servicio afecta directamente y significativamente en la satisfacción de los clientes. Ello explica que, desde hace aproximadamente una década, la mayoría de las entidades financieras han orientado intencionada y explícitamente su prestación hacia la Calidad de Servicio, como vehículo para conseguir la satisfacción de los clientes y consolidar relaciones duraderas. Este es el rasgo de cultura empresarial

orientada a la satisfacción de necesidades y expectativas del cliente, con capacidad de diferenciación frente a la competencia y de vinculación del cliente.

A lo largo de los últimos años, hemos asistido a una transformación paulatina de una banca de productos a otra muy diferente, de clientes o relaciones, dando lugar, en ocasiones, a verdaderos cambios estratégicos orientados a la prestación de servicios de calidad, como vehículo para conseguir la satisfacción de los clientes y consolidar relaciones duraderas en un entorno altamente competitivo y homogéneo como el actual. En efecto, se trata de un sector con una amplia semejanza en la oferta financiera, determinada por la coincidencia en la gama de productos y servicios que ofrecen la mayoría de las entidades, dada la facilidad con la que productos y servicios financieros se pueden imitar y mejorar en corto plazo de tiempo, lo que convierte en indudable la diferenciación vía productos y se reducen rápidamente las posibilidades de retener y fidelizar a la clientela con tal estrategia. Sin embargo, la alternativa de diferenciación más usada es “Orientada a la Satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes, internos y externos, con capacidad de diferenciación frente a la competencia y de vinculación frente al cliente, y cuyo éxito estará condicionado a la total implicación de las personas que integran la organización, lideradas por la dirección, y a la búsqueda constante de la excelencia como objetivo inagotable”. (Rodríguez, 1994)

**CAPÍTULO II**

**MARCO TEÓRICO Y EMPÍRICO:**

**REVISIÓN DE LITERATURA**

## 2.1 ANTECEDENTES DE ESTUDIO

### 2.1.1 A nivel local

Carreño (2015) en su trabajo **“La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de Caja Piura Agencia Tambogrande 2015”** tiene como objetivo general determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en Caja Piura Agencia Tambogrande para el año 2015; por lo que difiere que la calidad en el servicio a los clientes es indispensable y de suma importancia ser medida, ya que no sólo se puede medir, también se puede controlar; y ciertamente el no tenerla es una pérdida cuantiosa de dinero, lo cual esto va en contra de los objetivos de cualquier organización. Aplicando el cuestionario de SERVQUAL a una muestra de 188 clientes.

El análisis de correlación para ésta investigación indica por su parte que hay una correlación significativa 55.6% entre la calidad y la satisfacción del cliente; para elementos tangibles y satisfacción una correlación de 32.2%, para las dimensiones de fiabilidad y satisfacción de 47.5%, capacidad de respuesta una correlación 58.0%, seguridad y satisfacción de un 46.9% y empatía y satisfacción con una correlación significativa de 38.5% y no existiendo diferencias significativas ( $\text{Sig.} > 0.05$ ) entre expectativas y percepciones para los diferentes aspectos de la calidad del servicio.

De ésta investigación se concluye que la clave para llegar a la optimización de la calidad de servicio consiste en satisfacer o sobrepasar las expectativas del cliente, es decir si un cliente acude para la prestación de un servicio o compra de un producto sus expectativas que tiene del servicio deben ser menores a las que se le brindó una vez adquirido, haciendo que el cliente vuelva adquirirlo y éste se fidelice a la empresa.

Valverde (2014) en su tesis **“El servicio de atención al cliente en la Caja Municipal de Piura Agencia Tambogrande 2014”**, es relevante que toda la atención esté centrada en el cliente, en cómo satisfacerlo y retenerlo. Por éste motivo aplicó el cuestionario del modelo de SERVPEF, teniendo como objetivo ésta investigación medir el servicio de atención al cliente en la Caja Piura Agencia Tambogrande para el año 2014.

Por lo que se concluye que al cliente lo que más le importa, es lo que realmente se le puede brindar, de tal manera, la empresa debe tener un mayor énfasis en la calidad de servicio que se ofrece al cliente, así generando mayor estabilidad de éstos y al mismo tiempo produciendo mayores ingresos para la misma. Esta investigación nos ayuda como indicador de comparación ya que contiene una de las variables de investigación a desarrollar, que es el servicio al cliente a nivel de Caja Piura.

### **2.1.2 A nivel regional**

Lima y Silvestre (2015) en su trabajo de grado denominado **“La calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la Caja Piura SAC del distrito de Huancavelica en el año 2013”**. Enfocado en la importancia de la calidad en el servicio a clientes internos y con mayor énfasis a los clientes externos (objeto de estudio), donde nace el objetivo de estudio de medir la calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la Caja Piura Agencia Huancavelica.

En el contexto de las exigencias de las actuales coyunturas en un mercado cada vez más globalizado, desde la perspectiva de competitividad donde se desarrollan principios, procedimientos y técnicas dirigidas a lograr altos niveles de calidad de servicio.



El análisis de correlación para ésta investigación indica por su parte que hay una correlación significativa 30.0% entre la calidad y fidelización del cliente; para elementos tangibles y fidelización una correlación de 45.0%, para las dimensiones de fiabilidad y fidelización de 25.0%, capacidad de respuesta una correlación 57.0%, seguridad y fidelización de un 47.0% y empatía y fidelización con una correlación significativa de 30.0%, y no existiendo diferencias significativas ( $\text{Sig.} > 0.05$ ) entre expectativas y percepciones para los diferentes aspectos de la calidad del servicio.

Concluyendo que la fidelización de los clientes es producto de la satisfacción y lealtad por parte de la organización, ya que los resultados arrojados de sus encuestas aplicadas a una muestra de 50 clientes para medir la calidad de servicio, 30% lo considera como malo, 45% como regular y el 25% como bueno. Se puede decir que cuando se le da un mayor énfasis a la calidad de los servicios mayor será la fidelización de los clientes es hoy en día en la problemática de toda organización. Con los instrumentos utilizados en ésta investigación será de gran apoyo para las futuras formulación de las encuestas y comparación de resultados.

Díaz (2016) en su investigación denominado **“La calidad de servicios y la satisfacción de los clientes de Caja Piura Agencia Chocope en el año 2015”**. Teniendo como objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Piura Agencia Chocope; en donde se concluye que hay una relación causal entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes ambos, y, por ende, las percepciones acerca de la calidad de servicio afectan los sentimientos de satisfacción lo cual tiene influencia en el comportamiento de compra futuro.

Utilizando el modelo SERVQUAL a una población de 225 clientes, los principales indicadores que surgen en la insatisfacción del cliente es la fiabilidad puesto que no se es capaz de cumplir con alguna promesa en el tiempo pactado y aplazando los tiempos.

El análisis de correlación para ésta investigación indica por su parte que hay una correlación significativa 58.21% entre la calidad y la satisfacción del cliente; para elementos tangibles y satisfacción una correlación de 46.18%, para las dimensiones de fiabilidad y satisfacción de 47.25%, capacidad de respuesta una correlación 61.14%, seguridad y satisfacción de un 67.26% y empatía y satisfacción con una correlación significativa de 56.82% y no existiendo diferencias significativas ( $\text{Sig.} > 0.05$ ) entre expectativas y percepciones para los diferentes aspectos de la calidad del servicio.

Con lo anteriormente expuesto se puede afirmar que la calidad de servicio es percibida con un valor significativo para los clientes en diferentes dimensiones como es tangibilidad, capacidad de respuesta y empatía.

Como se está analizando la misma organización, pero en diferentes regiones nos ayudará hacer futuras comparaciones de los indicadores que surgen de calidad de servicio y su satisfacción expuestos en ésta investigación.

### **2.1.3 A nivel internacional**

Barreno, Guala y Pérez (2013) en su indagación **“Análisis del manejo de las relaciones humanas y de la calidad del servicio brindado a los clientes por parte de los empleados del Banco Territorial de la ciudad de Guayaquil-2012”**; que tuvo como objetivo principal diseñar lineamientos que mejore la atención al usuario.

Utilizando una investigación exploratoria que les permitió indagar cuáles fueron los factores que imposibilitan un buen manejo de las relaciones interpersonales; realizando cuestionarios a una muestra de 250 clientes.

Por lo que concluyeron que los clientes pueden ser muy exigentes y muchas veces el asesor no le brinda un servicio satisfactorio.

La manera como se percibe a los clientes es primordial para la supervivencia de la empresa y para la calidad de la misma. Esto permite establecer que las relaciones humanas en la empresa son la base para el aprendizaje porque a través de ello los colaboradores y usuarios pueden comunicarse de una manera amena y resolver inquietudes, permitiendo que la información sea de una forma más rápida y efectiva obteniendo un servicio de calidad. Sin embargo, esta investigación nos ayuda ya que contiene una de las variables y también porque se desarrolla en el sistema financiero, que en donde se desarrolla ésta investigación.

Martínez (2012) en su trabajo **“Servicio al cliente en las agencias bancarias de la Mesilla, Huehuetenango-Guatemala”**; muchas entidades financieras su primordial función es de guardar fondos, prestar dinero, garantizar préstamos, por lo que en la actualidad es brindar un excelente servicio al cliente. Así mismo el objetivo de la investigación, fue de dar a conocer a las instituciones bancarias la importancia del servicio calidad, identificando errores que actualmente existen en las organizaciones y colaboradores relativos al servicio al cliente, por lo que propone una mejora para el funcionamiento del personal. Siendo el servicio el que ligará a la empresa con sus clientes así poder adecuar una relación interpersonal establecida entre la empresa y el cliente para poder lograr un servicio eficiente y eficaz.

Éste trabajo de tipo descriptivo, aplicó a una muestra de 162 clientes. La mayor parte de los clientes encuestados indicaron que sí es importante el servicio al cliente para la institución bancaria, pues según el servicio que brindan, así también será el crecimiento constante de la agencia y solo una pequeña fracción de clientes indicó que no es importante el servicio al cliente en la institución.

Llegando a la conclusión de que los clientes de las instituciones bancarias, objeto de estudio, no se encuentran muy complacidos con el servicio prestado ya que los beneficios que perciben no están por encima de los servicios que esperan obtener, razón por la cual se recomendó a la institución bancaria brindar un buen servicio y poner en práctica la propuesta que se ha establecido para mejorar y cumplir con todas las expectativas de los clientes con el consiguiente incremento del grado de satisfacción. Propuesta y guía que pueden utilizar tanto gerentes y empleados como una herramienta para mejorar el servicio al cliente y consigan enfocarse en la importancia del servicio al cliente, así también puedan sentirse motivados para lograr la satisfacción del cliente siendo personas que logran todo lo que se proponen, sobrepasan barreras y alcanza su propia satisfacción y la del cliente como recompensa.

Morillo (2015) en su **trabajo “La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del Municipio Libertador del Estado Mérida-Venezuela”**. Es importante, para las agencias bancarias, preocuparse por los niveles de satisfacción del usuario, ya que paradójicamente los clientes satisfechos contribuyen con la buena imagen de la agencia y de posicionamiento a largo plazo. Es por ello que nace esta investigación de tiene como objetivo medir la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en el Municipio Libertador del Estado de Mérida-Venezuela, utilizando el modelo de SERVQUAL a una población de 384 usuarios que fueron encuestados.

El análisis de correlación para ésta investigación indica por su parte que hay una correlación significativa 47.78% entre la calidad y la satisfacción del cliente; para elementos tangibles y satisfacción una correlación de 51.0%, para las dimensiones de fiabilidad y satisfacción de 44.6%, capacidad de respuesta una correlación 68.2%, seguridad y satisfacción de un 38.9% y empatía y satisfacción con una correlación significativa de 44.7%, y no existiendo diferencias significativas ( $\text{Sig.} > 0.05$ ) entre expectativas y percepciones para los diferentes aspectos de la calidad del servicio.

Llegando a la conclusión que a pesar de que niveles globales de la calidad del servicio personal son positivos, la calidad de servicio medida por atributo presentó déficit en confiabilidad, seguridad y responsabilidad; todos de elevada importancia para los clientes/usuarios. La mayoría de deficiencias está asociada al tiempo de espera y a la actitud del personal.

De tal manera que la calidad en el servicio ofrecido al cliente juega un papel muy importante y es la clave para la estabilidad de la empresa en un mercado competitivo, y por los beneficios que genera ésta para la empresa.

Requena y Serrano (2015) en su trabajo de tesis **“Calidad de servicio desde la perspectiva de los clientes, usuarios y autopercepción de empresas de captación de talento”**

Nos indica que la calidad de servicio brindada por toda organización se observa en profundidad de la dimensión tangibilidad que éstos prestan, aunque los gerentes generales creen estar prestando un buen servicio. Es por ello que Requena y Serrano tiene

como objetivo principal medir la calidad de servicio desde la perspectiva de los clientes, usuarios y autopercepción.

Esto indica que está presentando un servicio de calidad lo que implica satisfacción de los requerimientos y necesidad del cliente, no un servicio de excelente calidad que implica ir más allá de los requerimientos y necesidades de los consumidores, anticipándose a estos.

Será de gran apoyo para la comparación futura de resultados obtenidos por una de sus variables que es calidad de servicio y la metodología utilizada ya que corresponde a las mismas dimensiones utilizadas ésta tesis.

Merino (1999) en su investigación denominado **“La calidad de servicio bancario: Entre la Fidelidad y la Ruptura”**. Teniendo como objetivo medir la calidad de servicio en las entidades financieras y analizar en profundidad los aspectos que componen la calidad de servicio de las entidades financieras y la relación existente entre calidad de servicio, satisfacción y fidelidad de la clientela.

Llegando a la conclusión que el cliente tiene la ideología de dar más de lo que recibe o recibir menos de lo que entrega, conllevando un incremento de los niveles de exigencia respecto de las entidades en aspectos como los relacionados con la calidad de servicio y condiciones económicas de las transacciones.

La Satisfacción del cliente es un antecedente de la calidad de servicio percibida y un cliente satisfecho tiene un gran impacto en la fidelización de éste.

Lo cual ayudará en los aportes de marco teórico y metodología utilizada para la concretización de este trabajo de investigación.

## **2.2 MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1 Calidad de servicio**

Son innumerables los estudios que ha dado lugar a éste tema, habiendo surgido diversas filosofías, una de ella es la de Parasuraman, Zeithaml y Berry, en la que señalan que los clientes tienen más dificultades para evaluar la calidad de los servicios que la calidad de los productos, ya que la primera incluye evaluación no sólo de los resultados obtenidos sino también del proceso de prestación del servicio. Además, las percepciones de calidad derivan de la comparación de las expectativas del cliente con el resultado actual que recibe del servicio (Setó, 2004).

“Para Crosby la calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad” (Duque, 2005).

“Para Deming define calidad como: traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente” (Setó, 2004).

“La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” dice Drucker (1990)

Otro planteamiento en la misma dirección es que la calidad de servicio percibida depende de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido, según

Grönroos, citado por Duque (2005), define la calidad “como una variable de percepción multidimensional formada a partir de dos componentes principales: una dimensión técnica o de resultado y una dimensión funcional o relacionada con el proceso, puesto que los servicios son básicamente procesos más o menos intangibles y experimentados de manera subjetiva, en los que las actividades de producción y consumo se realizan de forma simultánea. Se producen interacciones que incluyen una serie de ‘momentos de la verdad’ entre el cliente y el proveedor del servicio”.

En su obra de Parasuraman citado por Setó (2005) anotan el problema de la no existencia de medidas objetivas, por lo cual la percepción es la medida que más se ajusta al análisis. Las percepciones son las creencias que tienen los consumidores sobre el servicio recibido. La calidad en el servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente.

“Berry, Parasuraman y Zeithaml, han sido capaces de encontrar cinco dimensiones totales del funcionamiento del servicio: tangibles, confiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía. Las cinco dimensiones del funcionamiento del servicio dirigen el viaje hacia la calidad de servicio, aunque estas dimensiones tendrán una importancia diferente para los variados segmentos de mercado”. Setó (2005)

Un servicio de calidad es ajustarse a las especificaciones del cliente, es tanto la realidad como la percepción, es como el cliente percibe lo que ocurre basándose en sus expectativas de servicio,



Las expectativas del cliente sobre las organizaciones del servicio son claras y contundentes: se debe contar con buena apariencia, ser responsables, ser tranquilizador por medio de la cortesía y la competencia, ser empático, y lo más resaltante ser digno de confianza. Además de que prestara el servicio que se ofreció dar.

Un buen sistema de calidad del servicio se puede constituir en el diferenciador del servicio que se ofrecen, dado que se pueden percibir “commodities”, los cuales deben distinguirse por los niveles de satisfacción de los clientes y por el sistema que soporta esos índices de desempeño que se informan con puntualidad, validez y pertinencia a los clientes.

Por lo que se puede afirmar que la calidad de servicio es la comparación entre lo que el cliente espera recibir (sus expectativas) y lo que realmente recibe (desempeño o percepción del resultado del servicio).

Según Zeithaml citado por Duque, (2005); “la calidad de servicio percibida por el cliente es definida como la valoración que éste hace de la excelencia o superioridad del servicio”.

La calidad de servicio percibida por el cliente puede ser conceptualizada como una valoración global, altamente subjetiva, similar a una actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, que implica un proceso de evaluación continuada en el tiempo. Existiendo dos principales paradigmas en la medición de la calidad de servicio:

SERVPERF<sup>2</sup> desarrollado por Cronin y Taylor y SERVQUAL<sup>3</sup> por Parasuraman, Zeithmal y Berry y analizados sus argumentos, se concluye la necesidad de investigar modelos de calidad que integren calidad, satisfacción del cliente, valor del servicio, así como su relación no sólo con las intenciones de compra sino también con la fidelidad concretada en comportamiento y examinarlos a niveles particulares y globales de análisis.

Entonces después de haber recurrido a varios autores en que definen la calidad de servicio en varios enfoques; se puede decir que la calidad de servicio es cuando se cumple las expectativas del cliente ya sea por el producto o servicio que brinda la institución. La calidad de servicio con la que se llega en su fiabilidad de prestar el servicio ofrecido de manera confiable, seguro y cuidadoso; el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de la organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible por lo que va a implicar la credibilidad de la organización. Calidad al momento de la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido. Calidad en la predisposición que tiene la empresa para ofrecer cuidado y atención personalizada, no solo ser cortés con sus clientes, sino ser empáticos con ellos. Calidad en su interacción humana en relación cliente con la organización.

Por tanto, la calidad del servicio se analiza como la medida de la dimensión en que una cosa o experiencia satisface una necesidad, solucionar un problema o agrega valor para alguien.

#### **2.2.1.1 Perspectivas sobre la calidad de servicio**

Para Reeves y Bednar citado por Morales y Hernández (2004) sostiene cuatro perspectivas en el concepto de calidad, tales como:

---

<sup>2</sup> SERVPERF Service Performance Modelo desarrollado por Cronin y Taylor

<sup>3</sup> SERVQUAL Service Quality Modelo desarrollado por Parasuraman, Zeithmal y Berry

- a. Calidad como excelencia. De acuerdo al término, las organizaciones de servicios deben conseguir el mejor de los resultados en sentido absoluto, sin embargo, debido a su subjetividad, es difícil entender qué se considera como excelente, ya que sería necesario marcar unas directrices claras para conseguir ese nivel exigidos.
- b. Calidad como ajuste a las especificaciones. Tras la necesidad de estandarizar y especificar las normas de producción se desarrolló esta nueva perspectiva, que pretendía asegurar una precisión en la fabricación de los productos, esto permitió el desarrollo de una definición de la calidad más cuantificable y objetiva. Desde esta perspectiva, se entiende la calidad como medida para la consecución objetivos básicos; tales como, poder evaluar la diferencia existente entre la calidad obtenida en distintos periodos, para así poder obtener una base de comparación y determinar las posibles causas halladas bajo su diferencia, con la dificultad que esta evaluación es desde el punto de vista de la organización y no del propio usuario o consumidor.
- c. Calidad como valor. Se hace referencia al hecho de que no existe el mejor bien de consumo o servicio en sentido absoluto, dependiendo de aspectos tales como precio, accesibilidad, etc. Se puede definir como lo mejor para cada tipo de consumidor.
- d. Calidad como satisfacción de las experiencias de los usuarios o consumidores. Definir la calidad como el grado en que se atienden o no las expectativas de los consumidores o usuarios supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el servicio. Es una definición basada en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante para conocer qué necesitan los usuarios y los consumidores.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta medida es la más compleja de todas, ya que las personas pueden dar distinta importancia a diferentes atributos del producto o servicio y es difícil medir las expectativas cuando los propios usuarios y consumidores a veces, no la conocen de antemano, sobre todo cuando están ante un producto o servicio de compra o uso poco frecuente.

Se observa en las tres primeras perspectivas mencionadas hay un mayor énfasis en la conceptualización y operacionalización de la calidad, preocupándose en la consecución de unos estándares o criterios objetivos, aspectos cuantificables con los que puede funcionar internamente. Sin embargo, en la actualidad se le da gran importancia al análisis de las actitudes y del comportamiento de los usuarios, interviniendo factores emocionales y juicios subjetivos, dinámicos, difícil de encasillar en criterios o especificaciones de calidad fijos. (Morales y Hernández, s.f.)

Donde la calidad evoluciona hacia una perspectiva más externalista, la perspectiva de los consumidores y usuarios, donde se incorporan variables como las expectativas y las percepciones, esta segunda visión es la que se asocia a la calidad de servicio. Permitiendo crear nuevos horizontes hacia una investigación psicosocial, dado el interés en el interés en el sector terciario de aspectos propios del comportamiento humano, tales como, expectativas, percepciones, interacción, habilidades sociales, etc.

#### **2.2.1.2 Principios de la calidad de servicio**

Para Berry (2002), en la actualidad se convierte en una ventaja para atraer a los clientes y crea la confianza necesaria que facilita la fidelización del comprador. Por ello,

las organizaciones que buscan ofrecer calidad deben tener una serie de principios de calidad, independientemente del tipo de producto o servicio que provean. Tales como:

- a. Fortalecer los sistemas y procesos: una organización que posee sistemas y procesos de trabajo interdependientes permite responder con mayor rapidez y eficacia a la demanda del mercado y los clientes a los que se dirige la empresa. Actualmente, las empresas poseen mayor capacidad de respuesta ante la competencia ya que se han preocupado de optimizar sus procedimientos, utilizar tecnología de vanguardia y contar con trabajadores competentes en su área.
- b. Motivar la participación del personal y el trabajo en equipo: todos los empleados pueden ayudar a garantizar la calidad de servicio, aquellos trabajadores en contacto directos con los clientes conocen cuáles son sus necesidades, recogen sus sugerencias u opiniones y pueden realizar propuestas de mejora en cuanto al funcionamiento del servicio. Además, si la empresa trabaja bajo una cultura de servicio, el trabajo en equipo es fundamental para conseguir que surjan mejores ideas de trabajo o innovación con respecto a la oferta que realiza la empresa a sus clientes.
- c. Mejorar la coordinación y la comunicación: el personal en los diversos niveles de administración, unidades e instalaciones pueden trabajar en conjunto para mejorar la calidad su comparte la información libremente y coordina sus actividades, una adecuada política de comunicación por parte de la empresa, donde la información influya todos los niveles, exista la posibilidad de compartir conocimientos y aprendizaje y se escuche las opiniones de los trabajadores, es el elemento clave para lograr este objetivo.

- d. Demostrar compromiso por parte del liderazgo: cuando los líderes de una organización se comprometen a prestar servicio de calidad, los empleados lo aceptan como un principio fundamental para su propio trabajo. Los directivos y líderes de la empresa se convierten en un modelo a seguir, son los primeros que demuestran con su desempeño un trabajo de calidad e inventan a todos los trabajadores a hacer lo mismo por la empresa.

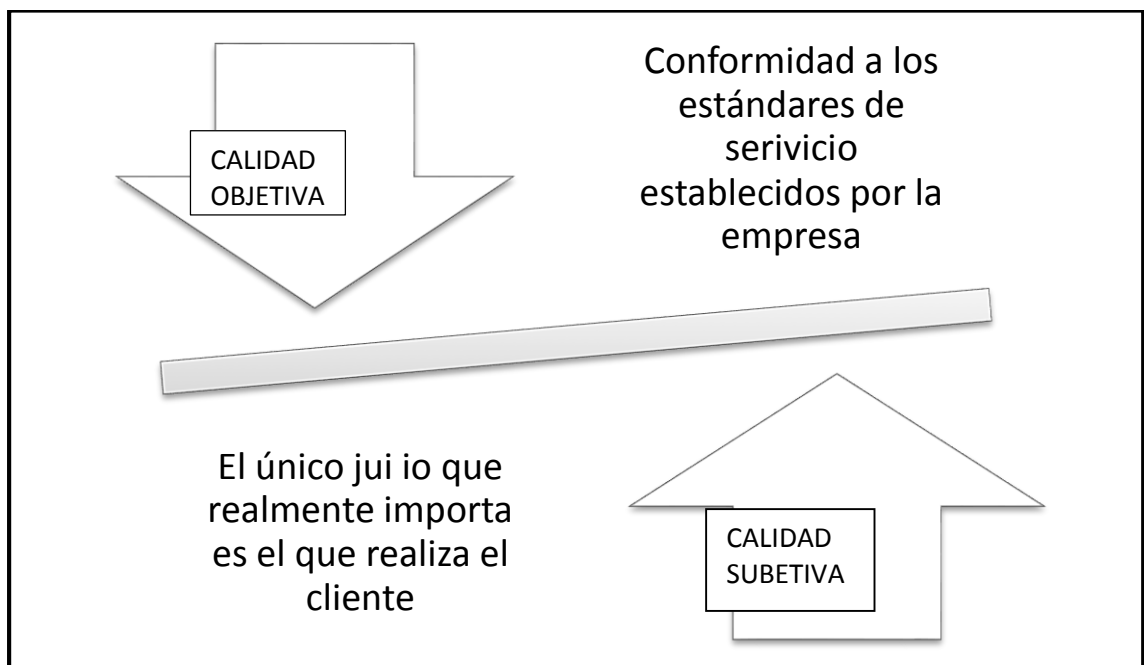
### **2.2.1.3 Calidad objetiva versus calidad subjetiva**

Setó (2004), al igual que ocurre con otros temas relativos a la gestión empresarial, las primeras investigaciones existentes sobre la calidad se centraron exclusivamente en el ámbito de los productos industriales, ya que en un primer momento fue éste el tipo de empresa con un mayor protagonismo en la economía. Pero, poco a poco, el sector servicios ha ido acentuando su peso en las economías occidentales, adquiriendo actualmente un fuerte protagonismo, hasta el punto de considerar que estamos ante una tercerización de la economía de servicios. De modo que, si el contexto de la economía ha cambiado, pasando de un entorno en el que el sector secundario (empresas industriales) tenía mayor relevancia, es lógico pensar que los modelos de gestión empresarial también deberán adaptarse a esta realidad. Ello no significa que las empresas industriales y las empresas de servicios no tengan unos planteamientos o principios generales en común, pero es necesario que surjan nuevas formas de gestión o nuevos planeamientos que permitan captar mejor la naturaleza última de los servicios.

Para Setó (2004), el enfoque industrial sobre la calidad, que en un primer momento se intenta trasladar también al ámbito de los servicios, según el cual la calidad es

entendida como la conformidad a unas especificaciones y estándares, con el tiempo empieza a ser crítica, ya que se pone de manifiesto cómo en muchas ocasiones el nivel de calidad percibida por los clientes no coincide con el nivel de calidad percibida por los directivos de la empresa. Por lo que aparecen los enfoques sobre la calidad de mayor énfasis en las percepciones del cliente.

En consecuencia, la definición de la calidad se va desplazando hacia el cliente, pasando a ser el elemento clave la valoración que éste realiza sobre el servicio ofrecido. En la calidad objetiva, lo importante es la conformidad a unos estándares de servicio establecidos por empresa, a una calidad subjetiva donde el único juicio que realmente importa es el que realiza el cliente. Esta última perspectiva implica que la determinación de la calidad de servicio debe estar basada fundamentalmente en las percepciones que los clientes tienen sobre el servicio que reciben.

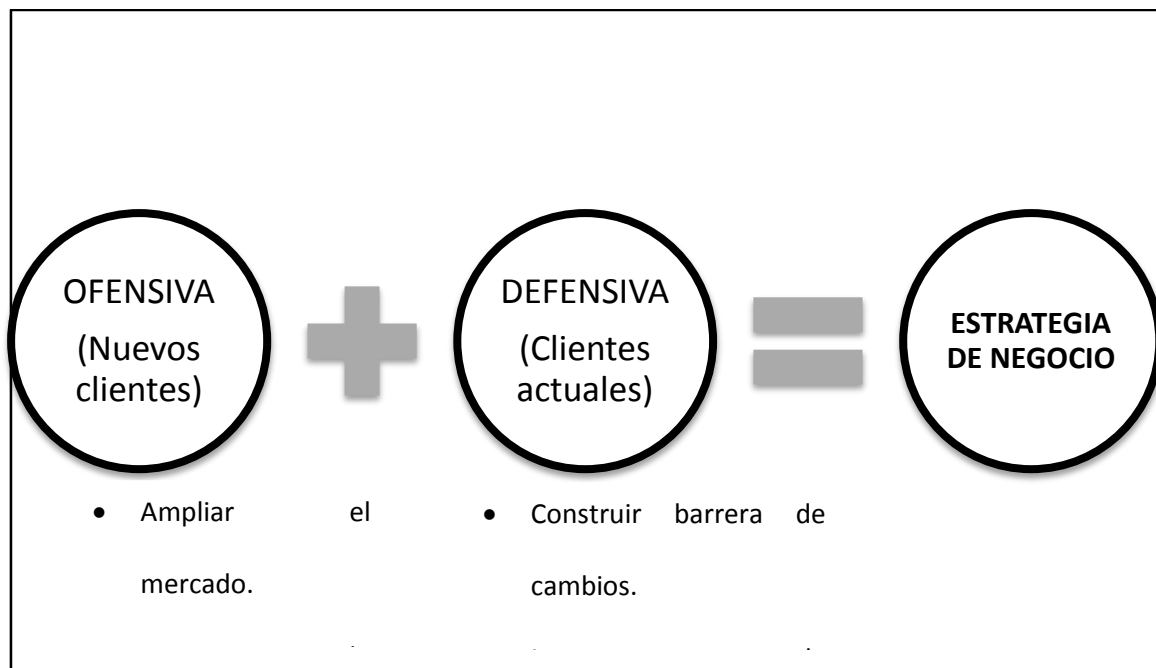


Fuente: Setó (2004) "De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente" Pg. 16-17 Madrid Ed. Esic

**Figura 1. Calidad objetiva versus calidad subjetiva**

#### 2.2.1.4 Importancia de conseguir la fidelidad del cliente

De acuerdo con Fornell citado por (Setó, 2004), es importante que toda empresa pueda llevar a cabo una combinación adecuada de estrategia ofensiva (captación de nuevos clientes) y defensiva (retención de clientes), el uso de estrategias de marketing basadas en la retención de los clientes está ganando un fuerte protagonismo en el entorno actual.



Fuente: Setó, D. (2004) "De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente" Pg. 7 Madrid Ed. Esic

**Figura 2. Estrategia de Negocio**

Se trata de intentar crear en los clientes una adicción “sana” hacia los servicios ofrecidos por la empresa, es decir, conseguir que el cliente no nos compre una sola, sino que se fidelice a la empresa. De modo que, si el mercado crece, y lo hace de una manera fuerte, es más fácil y menos costoso para las empresas conseguir nuevos clientes. Pero cuando los mercados están estancados o crecen de manera débil, conseguir clientes es mucho más difícil y costoso; haciéndose entonces mucho más necesario centrarse en la retención o fidelización de los clientes actuales. (Setó, 2004)



Los clientes fieles pueden generar un incremento de los ingresos de la empresa; siendo más probable que los clientes fieles compren productos y servicios adicionales, a menudo generan recomendación boca-oído. Por otro lado, los clientes fieles también pueden contribuir a una disminución de costes, ya que este tipo de cliente es probablemente menos costoso de servir y además porque los costes de ventas, marketing y establecimiento de la relación pueden ser amortizados durante la vida de la relación con el cliente.

Por lo que conseguir fidelidad del cliente, resulta beneficios para la empresa no sólo porque logran generar un incremento de los ingresos sino también por la reducción de costes que ello puede suponer.

#### **2.2.1.5 Calidad de Servicio bajo la Perspectiva del Consumidor**

Según Zeithmal, Parasuraman y Berry citado por Requena y Serrano (2007), la producción, el consumo y la evaluación son tres componentes básicos que diferencian a los servidores de los productos.

Para el primer punto de vista los servicios son considerados básicamente intangibles, a diferencia de los productos; los servicios se traducen en actuación y experiencia. Es realmente complejo el servicio el criterio que utilizan los consumidores para la clasificación del servicio.

En el segundo punto de vista, los servicios son heterogéneos, su actuación varía de productor a productor, de consumidor a consumidor. La calidad de las interacciones de

los agentes de servicio con sus clientes no puede estandarizarse para asegurar uniformidad del modo como la calidad de los productos puede hacerle.

Para el tercer punto de vista, la producción y el consumidor de la mayoría de la mayoría de los servicios son inseparables. La calidad del servicio generalmente ocurre en el momento que se ofrece el servicio, usualmente cuando se da la interacción entre el cliente y el proveedor; a diferencia de los productos que después de ser fabricados, son distribuidos de forma intacta al consumidor. (Requena y Serrano, 2007)

Los consumidores de servicio se encuentran usualmente en la “fábrica” donde éstos se producen, observando y evaluando el proceso de producción mientras experimental el servicio. (Requena y Serrano, 2007).

En términos generales, una alta o baja definición sobre la calidad de servicio depende de cómo los consumidores perciben la totalidad del servicio bajo el contexto de sus expectativas. Por lo que la calidad de servicio percibida por los consumidores puede ser definida como: “La extensión o discrepancia entre las expectativas o deseos de los consumidores y sus percepciones”. (Requena y Serrano, 2007)

Para Requena y Serrano (2007) algunas contribuciones se han hecho sobre la calidad de los servicios, entre las que tenemos:

- I. La calidad del servicio es más difícil de evaluar para el consumidor que la calidad de productos. A pesar de la ventaja competitiva que se mencionan tienen los servicios, éstos son más difícil de evaluar en términos de calidad.

El criterio de evaluación que utilizan los clientes para identificar la calidad de los servicios pudiera ser de difícil comprensión para los vendedores de los mismos.

- II. Los consumidores no evalúan la calidad del servicio únicamente por el resultado del mismo, sino por el proceso del servicio en sí. Otro factor importante a considerar en la evaluación del servicio en términos de calidad es que los clientes no evalúan únicamente la calidad de los servicios consumidos. También consideran importante el proceso por el que ha pasado el servicio, es decir, el cliente no evaluará únicamente el tiempo, sino considerará importante la manera en que fue atendido en el proceso del consumo del servicio responsabilidad y amabilidad de los trabajadores, entre otras.
- III. El único criterio que cuenta es la evaluación de la calidad de servicio es el definido por el consumidor. Solo los consumidores juzgan la calidad cualquier otro juicio es irrelevante. En el tema de la calidad de servicio el cliente es quien juzga como debe comportarse el proveedor del servicio.

A continuación, se presentan algunos de los factores que influyen sobre las expectativas de los consumidores según la investigación de Zeithmal, Parasuraman y Berry citado por Requena y Serrano (2007):

Primero: lo que los consumidores escuchan a otros clientes (comunicación de boca a boca) es un determinante potencial de las expectativas.

Segundo: en cada uno de los grupos de estudio las expectativas de los consumidores parecían variar dependiendo de las características individuales y

circunstancias de cada uno, sugiriendo de alguna manera que las necesidades personales de los consumidores podrían moderar en cierto grado las expectativas de los mismos.

Tercero: las expectativas pasadas del consumidor de haber utilizado un servicio, podrían también influenciar los niveles de expectativas de los mismos y por último, la comunicación externa de los proveedores de servicio es clave en el modelamiento de las expectativas de los consumidores. Un factor que se encuentre bajo la línea de la comunicación externa es el precio. Este factor juega un rol decisivo en las expectativas de los consumidores.

#### **2.2.1.6 Calidad de los líderes en servicio**

Según los autores Berry, Parasuraman y Zeithmal citado por Requena y Serrano, (2007), las cualidades que debe tener un líder en servicio son:

- I. Visión de servicio: los líderes en servicio perciben la calidad de servicio como la clave del éxito. Ellos ven el servicio como parte integral del futuro de la organización, no como un elemento externo a ella. Los líderes en servicio realmente creen que una buena calidad de servicio es una excelente estrategia para percibir beneficios. Ellos creen que la calidad de servicio es el fundamento de la competitividad. La idea de servicio, no importando su visión, es para el líder de servicio una pieza central, la cual lleva con el compromiso al mismo creyendo que debe prestarse una calidad excelente en cada momento.
- II. Creer en otro: los líderes en servicio creen en las capacidades innatas del prójimo lo que hace realizarse, considerando que su papel fundamental es la fijación de

metas de excelencia; como promover una conducta que enseñe ser líder, proporcionando las herramientas necesarias para el éxito. al tener confianza en las capacidades de los individuos, los líderes de servicio consideran que la comunicación con sus colaboradores es esencial, ellos comunican la visión y enseñan el oficio de la empresa. Los líderes en servicio no adoptan el papel de jefe sino el de instructores.

- III. Amor al negocio: “Los mejores líderes aman a la empresa que dirigen” (Berry, 1996); disfrutan manteniéndose sumergidos en las dificultades del negocio y en las situaciones de logro de la institución. Sienten el deseo y la necesidad de manejar de forma correcta su labor dentro de su empresa; hacerla, crecer y convertirla en algo especial. El amor al negocio lo motiva a enseñar lo que con tanto trabajo han emprendido, a enseñar a otros los secretos de su actuación y el arte de manejarlo.
- IV. Alcanzar altos estándares: los verdaderos líderes de servicio creen que el buen servicio nunca debe ser suficiente para diferenciar su organización de otras en el mercado; ellas están centradas en los detalles de servicio, captando posibilidades en acciones pequeñas que los competidores pueden percibir como triviales, creen en el valor de la filosofía de “cero defectos”.
- V. Integridad: los líderes de servicio hacen lo correcto, aunque ello represente contradictorio en costos. Le concede importancia a lo justo, a lo coherente y a la transparencia para con sus clientes y sus empleados, es por ello que ganan la oportunidad de liderar en el puesto de cabecera.

### **2.2.1.7 Modelos de Calidad de Servicio**

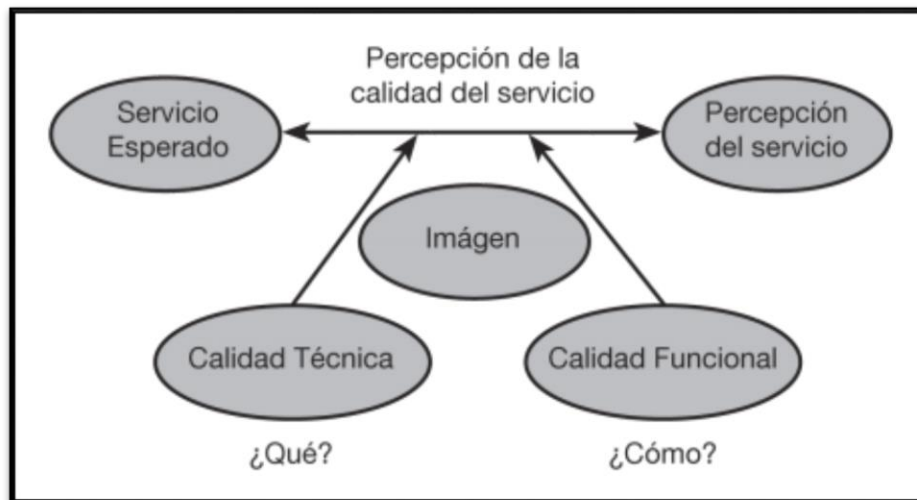
Para comprender cómo realizan los consumidores la evaluación de la calidad de un servicio que citarán diferentes modelos de calidad que se cree conveniente para desarrollarnos sobre el tema.

Un modelo de calidad en el servicio es una representación simplificada de la realidad, que toma en consideración aquellos elementos básicos capaces de explicar convenientemente el nivel de calidad alcanzado por la organización desde la óptica de sus clientes.

#### **2.2.1.7.1 Modelo Nórdico**

Para Duque (2005). Este modelo, también conocido como modelo de la imagen, fue formulado por Grönroos y relaciona la calidad con la imagen corporativa. Se plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da), y estas se relacionan con la imagen corporativa.

“La imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida” Setó (2004). En resumen, el cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio.



Fuente: Duque (2005) "Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición" Pg.9 Colombia Ed. Redalyc

**Figura 3. Modelo Nórdico**

Duque, (2005) "el modelo nórdico planteado por Grönroos define y explica que: la calidad del servicio percibida a través de las experiencias evaluadas a través de las dimensiones de la calidad. Paralelamente conecta las experiencias con las actividades del marketing tradicional esbozando la calidad. Una buena evaluación de la calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada cumple con las expectativas del cliente, es decir, lo satisface. De igual forma, describe cómo el exceso de expectativas genera problemas en la evaluación de la calidad. Expectativas poco realistas contrastadas con calidad experimentada buena pueden desembocar en una calidad total percibida baja. Las expectativas o calidad esperada".

Según Grönroos citado por Duque (2005), son función de factores como la comunicación de marketing, recomendaciones (comunicación boca-oído), imagen corporativa/local y las necesidades del cliente; la experiencia de calidad es influida por la imagen corporativa/local y a su vez por otros dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente

correcto y que conduzca a un resultado aceptable. Se preocupa de todo lo concerniente al soporte físico, los medios materiales, la organización interna. Es lo que denomina la dimensión del “qué”. Lo que el consumidor recibe. La calidad funcional se encarga de la manera en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio. Para Grönroos, es la dimensión del “cómo”: “cómo el consumidor recibe el servicio. La forma en que los consumidores perciben la empresa es la imagen corporativa de la empresa. Es percepción de la calidad técnica y funcional de los servicios que presta una organización y, por ende, tiene efecto sobre la percepción global del servicio”. Grönroos afirma que el nivel de calidad total percibida no está determinado realmente por el nivel objetivo de las dimensiones de la calidad técnica y funcional, sino que está dado por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada, paradigma de la desconfirmación.

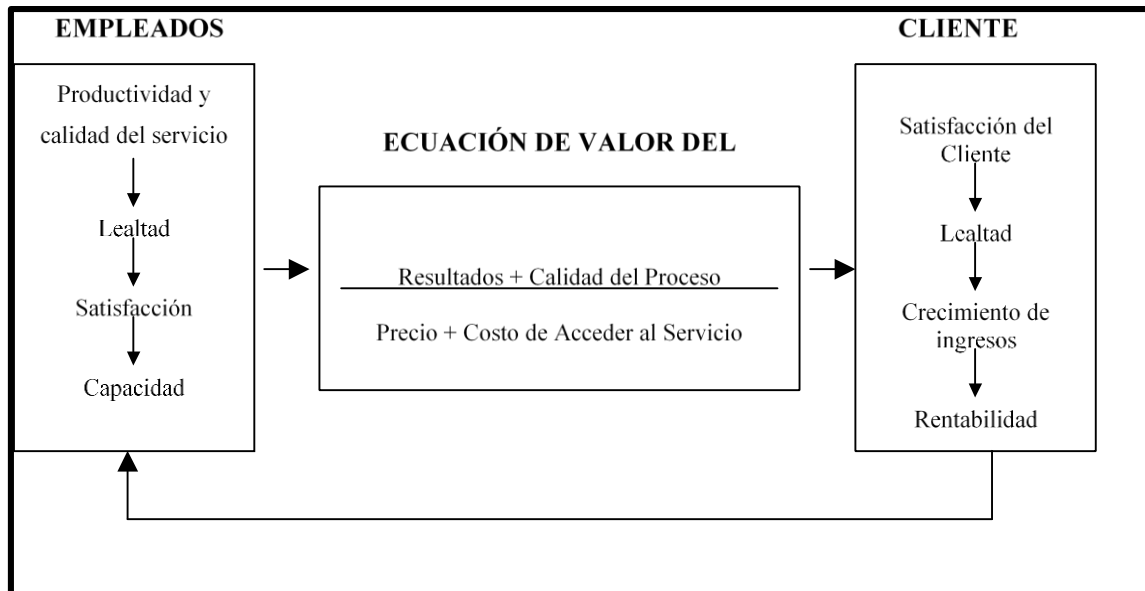
#### **2.2.1.7.2 Modelo Service Profit Chain**

Desarrollado por J.L. Heskett, W.E. Sasser y L.A. Schlesinger citado por Adi (2003), es un modelo de gestión para las empresas de servicio desarrollado en los 80'. “Los autores basaron sus estudios en el análisis de exitosas empresas de servicio, principalmente norteamericanas, que sirvieron como pauta para el desarrollo de éste modelo. El objetivo principal de este modelo es ayudar a los gerentes a orientar sus esfuerzos, tanto económicos como humanos, hacia el desarrollo de importantes niveles de satisfacción y servicio para lograr un máximo impacto competitivo e importantes réditos para la empresa”.

Para Heskett, Sasser y Schlesinger citado por Adi (2003), analiza la manera en que la satisfacción del cliente y la actitud del personal impactan la rentabilidad de una



empresa mediante la creación de valor. La interacción entre estos elementos se esquematiza en la siguiente figura:



Fuente: Adi Gabriel (2003) "Medición de la Calidad de los Servicios" Pg.7

**Figura 4. Elementos del Service Profit Chain**

Aquí los autores se proponen una serie de relaciones entre los elementos que componen el Service Profit Chain citado por Adi (2003):

- a) La rentabilidad y el crecimiento son generados por la fidelidad del cliente. Un cliente leal es el que más contribuye a generar resultados positivos para la empresa; se estima que un aumento del 5% en la fidelidad de los clientes impactará del 25 al 85% la rentabilidad de la empresa. Esta cifra es alarmante, por lo que la empresa debe concentrar sus esfuerzos a la creación de valor y retención del cliente.
- b) La fidelidad es resultado de la satisfacción del cliente. Un cliente satisfecho generalmente va a considerar la opción de volver a contratar el mismo servicio en

caso de necesitarlo. Sin embargo, esta relación no siempre se cumple, ya que, en el mercado actual, los clientes tienen diversas alternativas para un mismo servicio, y el costo de acceder a ellas no es muy alto. Además, otros factores como la publicidad y promociones en los precios pueden afectar la decisión de recompra del consumidor. Por lo tanto, es sumamente importante medir los niveles de satisfacción del cliente mediante diversas fuentes y complementar los resultados para obtener información confiable respecto a la calidad del servicio. Las distintas fuentes para obtener información del cliente acerca del servicio son: encuestas realizadas a los clientes consistente y frecuentemente para calificar el servicio; retroalimentación por medio de las quejas y sugerencias realizadas por los clientes; retroalimentación por parte del personal en contacto con el cliente, ya que son ellos mismos quienes más aspectos pueden conocer acerca de las necesidades del cliente; y finalmente estudios de mercado para obtener información complementaria de los consumidores.

- c) La satisfacción del cliente está influenciada por el valor del servicio. Los clientes no compran productos ni servicios, más bien compran resultados que les generen valor. En otras palabras, el valor que percibe el cliente es una relación entre los resultados que recibe, la manera en que estos resultados se brindan y el costo de acceder al servicio. A medida que esta relación sea más positiva, mayor será la satisfacción del cliente.
- d) El valor del servicio se genera mediante la fidelidad y la productividad de los empleados. El esfuerzo de los empleados por proveer un buen servicio es uno de los principales aspectos que generan valor para el cliente. Un empleado leal a su empresa se sentirá motivado para desarrollar sus tareas productivamente. Es importante comunicar a los empleados el impacto que sus esfuerzos generan en la

empresa y compensarlos por ello; esto es lo que genera el sentimiento de satisfacción en ellos.

e) La satisfacción de los empleados es generada por la calidad interna del servicio.

La calidad interna del servicio implica un ambiente laboral agradable, en el cual los empleados se sientan motivados por su trabajo, se reconozca el esfuerzo que realizan y los resultados que logran, y exista una buena relación entre cada persona que integra la empresa. Esta calidad de vida laboral permitirá al empleado sentirse satisfecho con su trabajo, fidelizarse a la empresa y reflejar estas sensaciones positivas en resultados positivos.

Estas proposiciones se entrelazan para formar una cadena que genera valor en los servicios ofrecidos por las organizaciones.

### **2.2.1.7.3 Modelo SERVQUAL**

Desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry citado por Duque (2005), “partieron del paradigma de la desconfirmación, al igual que Grönroos, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida”. Luego de algunas investigaciones y evaluaciones, tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollaron un instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL. Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente. Inicialmente identificaron diez determinantes de la calidad de servicio, así:

1. Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.

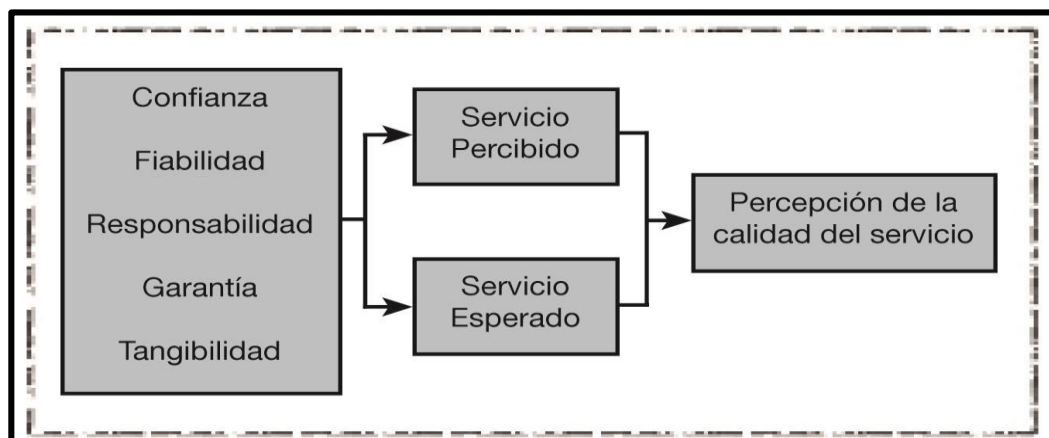
2. Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.
4. Profesionalidad: Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.
5. Cortesía: Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto.
6. Credibilidad: Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.
7. Seguridad: Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
8. Accesibilidad: Lo accesible y fácil de contactar.
9. Comunicación: Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.
10. Comprensión del cliente: Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

Luego de las críticas recibidas, manifestaron que estas diez dimensiones no son necesariamente independientes unas de otras y realizaron estudios estadísticos, encontrando correlaciones entre las dimensiones iniciales, que a su vez permitieron reducirlas a cinco.

1. Confianza o empatía: Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).
2. Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

3. Responsabilidad: Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).
4. Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
5. Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

A través de procedimientos estadísticos, agrupan variables y permiten generalizar de mejor forma el modelo, logrando mayor representatividad.



Fuente: Duque "Revisión del concepto de calidad de servicio y sus modelos de medición" (2005, Pg. 7) Edición INNOVAR

**Figura 5. Modelo SERVQUAL**

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry citado por Duque (2005), para evaluar la calidad percibida se plantean estas cinco dimensiones generales y definen que dicha percepción es consecuencia de la diferencia para el consumidor entre lo esperado y lo percibido. El modelo SERVQUAL, con el estudio de las cinco dimensiones, analiza los principales motivos de la diferencia que llevaban a un fallo en las políticas de calidad de las organizaciones.

Para Zeithaml, Parasuraman y Berry en 1988 citado por Adi (2003), “el nivel de importancia de cada una de estas dimensiones depende tanto del tipo de servicio que ofrece la empresa como del valor que cada una implica para el cliente, lo cual se verá reflejado directamente en los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes”.

Adi (2003) “el modelo SERVQUAL puede ser usado para medir la calidad del servicio en una amplia variedad de empresas, ya que permite la flexibilidad suficiente para adaptarse a cada caso en particular. La clave de esto está en ajustar el cuestionario a las características específicas de cada servicio en cuestión, de modo que los resultados puedan identificarse directamente con la realidad de la empresa”.

#### **2.2.1.7.4 Modelo de Cronin y Taylor**

Para Cronin y Taylor citado por Setó (2004), a través de un estudio realizado proponen un nuevo modelo denominado SERVPERF (Service performance), en el cual se basa en el desempeño que examina las relaciones entre calidad de servicio, satisfacción del consumidor e intenciones de compra. Éste modelo evalúa únicamente las percepciones de los clientes.

El modelo de Cronin y Taylor pretende proveer a gerentes e investigadores mayor información acerca de:

- a. El orden causal de las relaciones entre calidad del servicio o satisfacción del consumidor.
- b. Impacto de la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor sobre las intenciones de compra.

Para Setó (2004) “La calidad en el servicio debe ser medida como una actitud; sin embargo, no puede ser medida de manera similar para todas las empresas de servicio, ya que cada una presenta características diferentes”.

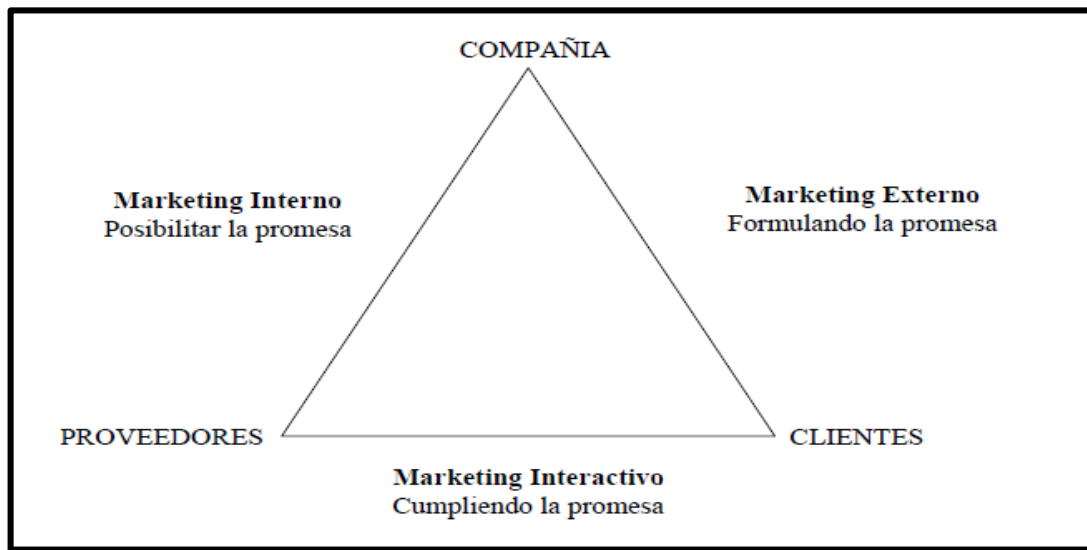
Ante estas circunstancias, la intención de compra de un consumidor, se ve afectada por la calidad brindada en el servicio y la satisfacción que le genera el producto. Por lo que este enfoque propone considerar estos puntos para ofrecer un mejor servicio, ya que a mejor servicio mayor será la intención de compra.

#### **2.2.1.7.5 Triángulo de Marketing de Servicios**

Para Zeithmal citado por Setó (2004) “mediante la implementación de estrategias de mercadotecnia, las empresas de servicios han logrado mejorar el servicio proporcionando al cliente”.

Setó (2004) “El triángulo de marketing de servicios muestra tres grupos relacionados entre sí que trabajan en conjunto para desarrollar, impulsar y proporcionar los servicios, de acuerdo a Zeithmal, los principales participantes se ubican en los vértices del triángulo: la organización, los clientes y los proveedores. Entre los tres vértices del triángulo existe tres tipos de marketing que deben llevarse a cabo de manera conveniente para que el servicio funcione: marketing externo, interno e interactivo”. El propósito central de todas estas actividades consiste en formular y cumplir las promesas que se establecen con los clientes. En el caso de los

servicios, los tres tipos de actividades de marketing resultan fundamentalmente para construir y sostener la relación con los clientes.



Fuente: Setó (2004) "De la Calidad de Servicio a la fidelidad del Cliente" Pg.40.

**Figura 6. Triángulo del marketing de servicios**

#### **i. Marketing Externo**

Con éste nombre se conocen las técnicas de gestión de empresas y de comercialización, productos y servicios que se originaron en el sector de bienes tangibles de consumo masivo. Se encarga de atraer a los clientes potenciales a las empresas; como la publicidad, las ventas, las promociones especiales y la determinación de precios facilitan ésta clase de actividad.

#### **ii. Marketing Interactivo**

El marketing interactivo se ocupa de que los clientes sigan comprando una y otra vez, como consecuencia de ofrecerles un servicio de alta calidad que satisfaga sus expectativas en todas las dimensiones. Las promesas que se formulen deben cumplirse, por lo tanto, cumplir las promesas representan el segundo tipo de actividad



de marketing que se contempla en el triángulo y, desde el punto de vista del cliente, la más crítica.

### **iii. Marketing Interno**

El marketing interno se encarga de estimular al personal, por vía del convencimiento, para que mantengan altos, estables y consistentes niveles de calidad interna y externa en la prestación de los servicios. El marketing interno depende del reconocimiento de un estrecho vínculo que existe entre la satisfacción de los empleados y la satisfacción del cliente.

**Tabla 1. Características de los modelos para medir la calidad de servicio**

<b>Modelo nórdico</b>	<b>Modelo Service Profit Chain</b>	<b>Modelo SERVQUAL</b>	<b>Modelo Cronin y Taylor</b>	<b>Modelo de triángulo de Marketing de Servicios</b>
<p>Establece la importancia de conocer qué aspectos utilizan los clientes para evaluar el servicio y cuál es la percepción que tienen sobre los mismos.</p> <p>Se plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La calidad técnica (qué se da).</li> <li>2. La calidad funcional (cómo se da).</li> <li>3. La imagen corporativa</li> </ol>	<p>Analiza la manera en que la satisfacción del cliente y la actitud del personal impactan la rentabilidad de una empresa mediante la creación de valor.</p> <p>Elementos que componen el Modelo Service Profit Chain:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.La rentabilidad y el crecimiento son generados por la fidelidad del cliente.</li> <li>2.La fidelidad es resultado de la satisfacción del cliente.</li> <li>3.La satisfacción del cliente está influenciada por el valor del servicio.</li> <li>4.El valor del servicio se genera mediante la fidelidad y la productividad de los empleados</li> <li>5.La satisfacción de los empleados es generada por la calidad interna del servicio.</li> </ol>	<p>Se orienta la evaluación hacia el proceso, más que hacia el resultado, esto supone admitir que la determinación de la calidad en los servicios debe estar basada fundamentalmente en las percepciones que los clientes tienen sobre el servicio.</p> <p>Identificando cinco determinantes de la calidad de servicio, así:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Confianza o empatía</li> <li>2.Fiabilidad</li> <li>3.Responsabilidad</li> <li>Seguridad</li> <li>4.Capacidad de respuesta</li> <li>5.Tangibilidad</li> </ol>	<p>Indican que la calidad del servicio debe ser tomada como similar a una actitud y por tanto debe ser una medida de desempeño y no de la diferencia entre expectativa y desempeño.</p> <p>En el cual se basa en el desempeño que examina las relaciones entre calidad de servicio, satisfacción del consumidor e intenciones de compra.</p> <p>Este modelo evalúa únicamente las percepciones de los clientes.</p> <p>Identificando cinco determinantes de la calidad de servicio, así:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Confianza o empatía</li> <li>2.Fiabilidad</li> <li>3.Responsabilidad</li> <li>Seguridad</li> <li>4.Capacidad de respuesta</li> <li>5.Tangibilidad</li> </ol>	<p>Se ubican en los vértices del triángulo: la organización, los clientes y los proveedores. Entre los tres vértices del triángulo existe tres tipos de marketing que deben llevarse a cabo de manera conveniente para que el servicio funcione:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Marketing externo, formulando la empresa.</li> <li>2.Marketing interno, posibilitar la empresa.</li> <li>3.Marketing interactivo, cumpliendo las promesas.</li> </ol>

Fuente: Propia

Después de comparar los diferentes modelos existente para estudiar nuestras variables se llegó a la conclusión que el modelo que se adecua más a la aplicación de esta investigación es el modelo de SERVQUAL; ya que si no medimos en el Modelo Nórdico de desarrolla en una calidad técnica y funcional, es decir solo se basa en la imagen corporativa y no integra los elementos internos de la organización. Para el Modelo Service Profit Chain sólo basa en la relación de la satisfacción del cliente y la actitud del personal para medir la rentabilidad de la empresa, que no adecua a ésta investigación ya que como variables se tiene calidad de servicio y satisfacción del cliente, pero sin embargo nos ayudará para la formulación de las recomendaciones. Por otro lado el Modelo de Cronin y Taylor se basa a que el servicio debe ser tomada similar a una actitud y por lo tanto debe ser una medida de desempeño y no de la diferencia entre expectativa y desempeño que difiere en su totalidad del modelo a elegir que fundamenta que para medir la calidad de servicio es el resultado de expectativa y su realidad; y finalmente el Modelo de triángulo de Marketing de Servicios se basa en investigaciones de la organización basados en el marketing de servicios.

El Modelo se SERVQUAL nos da a investigar más allá de los modelos mencionados anteriormente y además se adecuado a las variables de investigación que en este caso es calidad y servicio al cliente; ya que está basada fundamentalmente en las percepciones que clientes tienen sobre el servicio que se ofrece, identificando cinco determinantes de la calidad como la confianza, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y tangibilidad. Por todo lo expuesto es que se elige éste modelo para ser aplicado en esta investigación.

### **2.2.1.8 Coste de no dar calidad al cliente**

Pérez (2006) “El coste de mantener a un cliente suele ser menor que el coste de conseguir un cliente menor. De acuerdo con este hecho las empresas realizan esfuerzo en sus inversiones para garantizar la calidad que ofrecen a sus clientes. Además, un cliente satisfecho se convierte en la estrategia de promoción más efectiva para una empresa ya que los comentarios de un cliente fidelizado a sus amigos, conocidos y familiares atraen a potenciales clientes que cuentan con referencias de excelencia de servicio”.

Para Pérez (2006), “aquellas empresas que no poseen una política efectiva de calidad en la atención al cliente pueden encontrarse con costes efectivos que incluyen aquellos gastos que deben afrontar la empresa por no satisfacer los márgenes de calidad adecuado. Entre ellos tenemos gastos internos que no generan por la falta de calidad en el diseño de los productos y servicios antes de que sean ofrecidos al cliente; y los gastos externos producidos por no ofrecer calidad a los clientes, como lo es cuando el cliente solicita alguna reparación o una devolución. Otros son los costes de oportunidad, que hacen referencia a aquellos ingresos que la empresa no recibe por haber incumplido los niveles de calidad adecuados”.

Dentro de los costes de oportunidad se destaca los ingresos perdidos producidos por la falta de calidad detectada internamente y los ingresos perdidos generados por la falta de calidad transmitida al cliente. Los primeros influyen en la eficacia o la eficiencia de la producción y la comercialización (la utilización ineficiente de los recursos materiales o humanos). Y los siguientes son los más importantes ya que afectan a la

satisfacción del cliente y pueden influir en su fidelidad e incluso lograr que deje de ser nuestro cliente.

Para Pérez (2006) los elementos que conforman la satisfacción del cliente:

- 1) El rendimiento percibido: Hace alusión al desempeño en cuanto al valor que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Teniendo las siguientes características.
  - a. Se determina desde el punto de vista del cliente, mas no de la empresa.
  - b. Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
  - c. Sufre el impacto de las opciones de otras personas que influyen en el cliente.
  - d. Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.
- 2) Las expectativas: Son las esperanzas que tienen los clientes en conseguir algo de anhelan. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más situaciones:
  - a. Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
  - b. Experiencias de comprar anteriores.
  - c. Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
  - d. Promesas que ofrecen los competidores.
  - e. Niveles de satisfacción. -después de concretar la compra o adquisición del producto o servicio, los clientes experimentan tres niveles de satisfacción:

- f. Insatisfacción, se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- g. Satisfacción, cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- h. Complacencia, se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

#### **2.2.1.9 Fórmula para medir la calidad de servicio**

Setó (2004), para evaluar la calidad de un servicio, los clientes utilizan expectativas como parámetros de medición: comparan lo que esperaban con lo que recibieron. Las expectativas en consecuencia, forman parte de la que se conoce como la “Ecuación de la Calidad del Servicio” desarrollada por Parasuraman, Cronin y Taylor, que se representa de la siguiente manera:

$$C=E-P$$

Donde en esta ecuación:

C= Calidad

E= Expectativas y

P= Prestación del servicio

Lo que textualmente expresa, la ecuación se expresa de la siguiente manera: la percepción de calidad que tendrá un cliente de un servicio será igual a la diferencia que exista entre sus expectativas y la prestación.

### **2.2.2 Satisfacción del cliente**

Según Kotler citado por Gosso (2008) “un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra”. Por lo tanto, un servicio es esencialmente intangible y no se puede poseer. El servicio es una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente.

Shostack citado por Gosso (2008) acuñó el concepto de “identidad de mercado” para diferenciar los bienes del servicio. El criterio propuesto para distinguir a los bienes de los servicios, es por medio de la identificación del objeto de la venta, es decir lo que el cliente compra. Por lo que, si ese objetivo es tangible, se trata de bienes; si fuera intangible, estamos hablando de servicios.

Según Thompson (2015) “en la actualidad lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la ‘mente’ de los clientes y por ello, en el mercado meta. Por ende, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funciones. Por tal motivo, resulta de suma importancia que tanto los mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente”.

Los servicios han trascendido más allá de las empresas netamente de servicios. Es decir, que la gran mayoría de las empresas productoras de bienes no están exentas de la problemática de la gestión de los servicios, debido a que agregan numerosos servicios que apoyan o hacen posible el desempeño de sus productos. Los servicios que se pueden añadir a un bien incluye, por ejemplo, el servicio técnico, reparación y mantenimiento, educación al cliente, servicios de asesoramiento.

#### **2.2.2.1 Beneficios de lograr la satisfacción del cliente**

Existen diversos beneficios que toda empresa u organización pueden obtener al lograr la satisfacción de sus clientes.

Para Thompson (2015) estos beneficios pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

**Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

**Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.



**Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, para Thompson (2015) toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas)
- 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes); y
- 3) una determinada participación en el mercado.

#### **2.2.2.2 Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente**

Para Kotler citado por Thompson (2015), la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

1. **El Rendimiento Percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- a) Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- b) Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- c) Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- d) Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

- e) Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente.

**2. Las Expectativas:** Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- a) Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- b) Experiencias de compras anteriores.
- c) Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- d) Promesas que ofrecen los competidores.

Para Kotler citado por Thompson (2015), es la parte donde la empresa u organización depende del cliente. Ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra. Un detalle muy interesante sobre éste punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente; situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales). En todo caso, es de vital importancia monitorear regularmente las expectativas de los clientes para determinar lo siguiente:

- a) Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- b) Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- c) Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

**3. Los Niveles de Satisfacción:** Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- a) **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- b) **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- c) **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, dado que un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer sólo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

### **2.2.2.3 Importancia de la satisfacción del cliente**

Para Kotler citado por Thompson (2015), “la importancia de la satisfacción del cliente reside en que un cliente satisfecho conlleva un incremento de los ingresos para la empresa u organización debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos; volverá a comprar el producto o servicio y comunicará a otros sus expectativas positivas con el servicio o producto, obteniendo la organización difusión gratuita. Por el contrario, un cliente insatisfecho comenta a un número mayor de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida se quejara de la organización y si su insatisfacción alcanza un determinado grado optará por cambiar de compañía para comprar dicho producto o servicio o en último caso, incluso éste abandonará el mercado”.

Aunque la satisfacción del cliente es un objetivo importante común de toda empresa u organización, no es el objetivo final de las sociedades en sí mismo, sino será un camino para llegar a éste fin, que es la obtención de los buenos resultados económicos. En pocas palabras, la satisfacción del cliente mediante la calidad de servicio ofrecido generará fidelidad a la empresa.

### **2.2.2.4 Modelos y teorías de satisfacción del cliente**

#### **2.2.2.4.1. El modelo Kano**

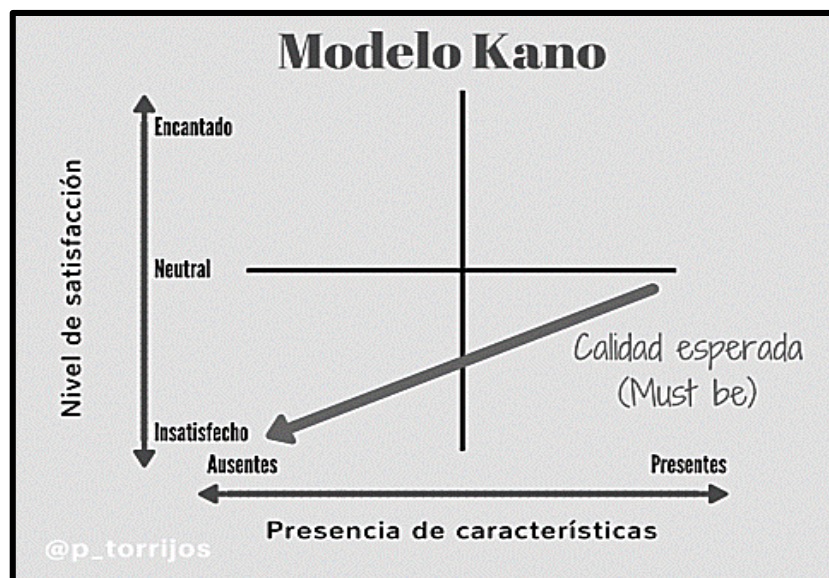
Para Kano citado por Torrijos (2015) “A finales de los 70´ ideó una herramienta que desde entonces se utiliza para priorizar las necesidades del cliente y determinar qué atributos le aportan mayor satisfacción”.

Kano citado por Torrijos (2015) clasificó las necesidades del cliente en cuatro categorías:

1. Calidad esperada. (Must be):

Kano citado por Torrijos (2015) las define como características o prestaciones imprescindibles en un producto o servicio. Lo mínimo que se puede exigir. Características decisivas para que un cliente siga interesado en repetir la compra. O existen, o éste se va a otra parte. Sin embargo, no sirven para aumentar la satisfacción del cliente.

Las reconocerás enseguida porque cuando faltan producen una gran insatisfacción, lo que supone una paradoja: cuando están presentes el cliente no las valora, ni siquiera se percata de que existen, no habla de ellas. Pero cuando no se cubren estas necesidades básicas el descontento es total.



Fuente: Torrijos (2015) "Cambios que añaden valor. El modelo Kano y la satisfacción del cliente"

**Figura 7. Calidad espera (Must be)**

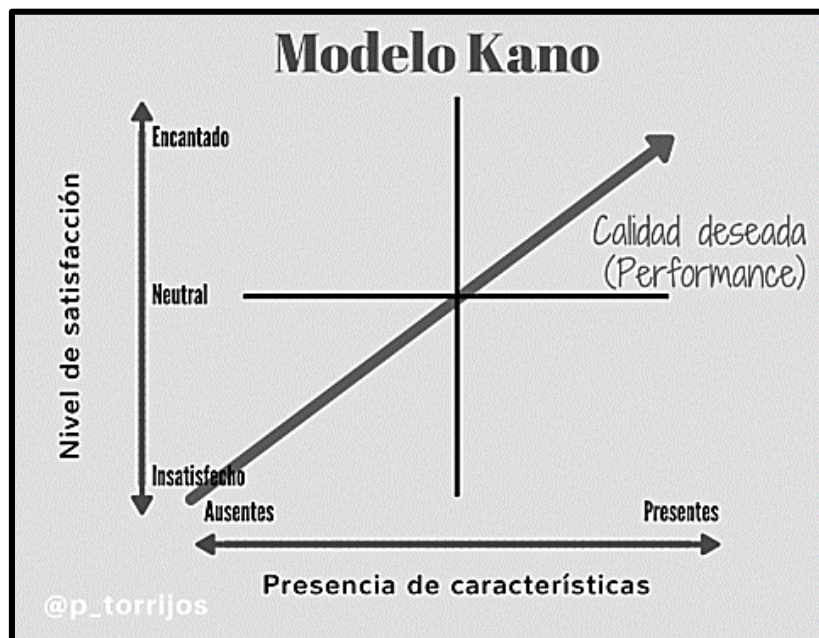
## 2. Calidad deseada (Performance):

Estas son las características que el cliente pide de manera explícita.

Necesidades concretas como que sea fácil de usar, fácil de transportar, rápido, con una buena relación calidad/precio, etc.

Cualidades que tienen el poder de aumentar o disminuir la satisfacción del usuario en función de su grado de cumplimiento. Es decir, cuantos más atributos se cumplen, más satisfecho está el cliente. Y al revés, si no se cumplen sus expectativas el cliente quedará muy descontento.

A modo de ejemplo sería el caso de un usuario que solicite una habitación tranquila en el hotel donde se hospeda y se le asigne una alejada de los ascensores, o haga una petición a recepción y el tiempo de respuesta a ese requerimiento sea muy rápido.



Fuente: Torrijos (2015) "Cambios que añaden valor. El modelo Kano y la satisfacción del cliente"

**Figura 8. Calidad deseada (Performance)**

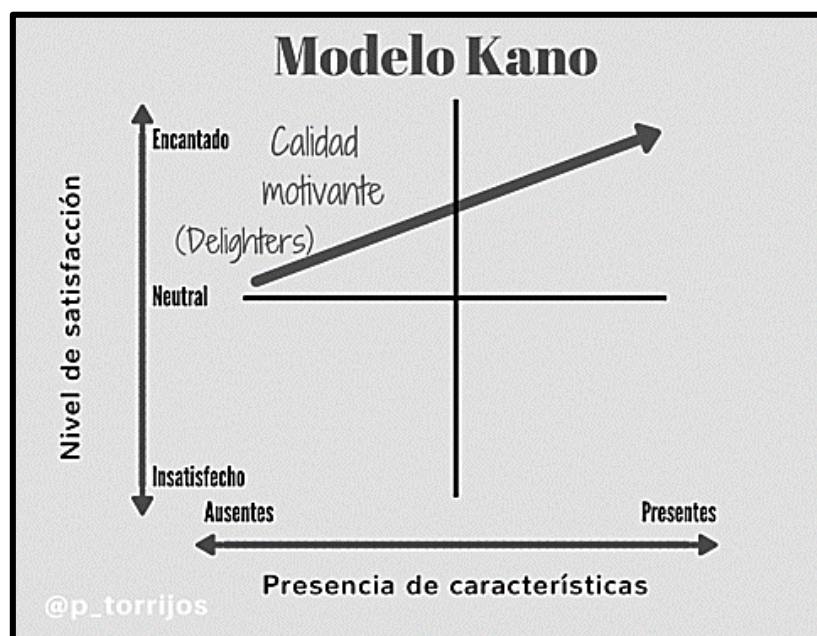
### 3. Calidad motivante (Delighter):

Son características del producto o servicio que el cliente no esperaba encontrar. Atributos que le sorprenden gratamente porque no los ha pedido de forma expresa y sin embargo están ahí.

En realidad, el cliente podría pasar perfectamente sin esos extras añadidos, pero ya que la empresa ha tenido el detalle, lo agradece enormemente.

Por lo tanto, son características que cuando están presentes son muy valoradas, pero si están ausentes al cliente no le causa insatisfacción.

Mejoras que sorprenden, mejoras que impactan, y que por ser inesperadas producen una gran satisfacción. No tienen porqué ser el resultado de una gran inversión, incluso los pequeños detalles puede llegar a ser muy apreciados.



Fuente: Torrijos (2015) "Cambios que añaden valor. El modelo Kano y la satisfacción del cliente"

**Figura 9. Calidad motivante (Delighter)**

En definitiva, estas son las características con las que te ganas el corazón de los clientes. Totalmente diferenciadoras y que en un momento dado pueden ser decisivas para atraer su fidelidad.

#### 4. Calidad indiferente (Indifferent):

Son atributos que no se consideran ni buenos ni malos y que por tanto no afectan a la satisfacción/insatisfacción del cliente, de carácter neutral y de bajo impacto.

#### **2.2.2.4.2. Teoría de Desempeño o Resultado**

Para Brooks (1995) propone que la satisfacción del cliente se encuentra directamente relacionada con el desempeño de las características del producto o servicio.

Brooks (1995) define el desempeño como “el nivel de calidad del producto en relación con el precio que se paga por él que percibe el cliente, la satisfacción, por lo tanto, se equipara al valor donde el valor es la calidad percibida en relación al precio pagado por el producto o servicio”.

#### **2.2.2.4.3. Teoría de las Expectativas**

Brooks (1995) sugiere que los clientes conforman sus expectativas al respecto del desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra. Una vez que se produce dicha compra y se usa el producto o servicio, el cliente comparará las expectativas de las características de éstos de con el desempeño; usando una clasificación del tipo “mejor que” o “peor que”. Se produce una disconformidad positiva si el producto



o servicio es mejor del esperado mientras que una disconformidad negativa se produce cuando el producto o servicio es peor de lo esperado. Una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del producto o servicio es tal y como se esperaba que aumente cuando las disconformidades positivas aumentan.

### **2.2.3 Calidad de servicio y satisfacción del cliente**

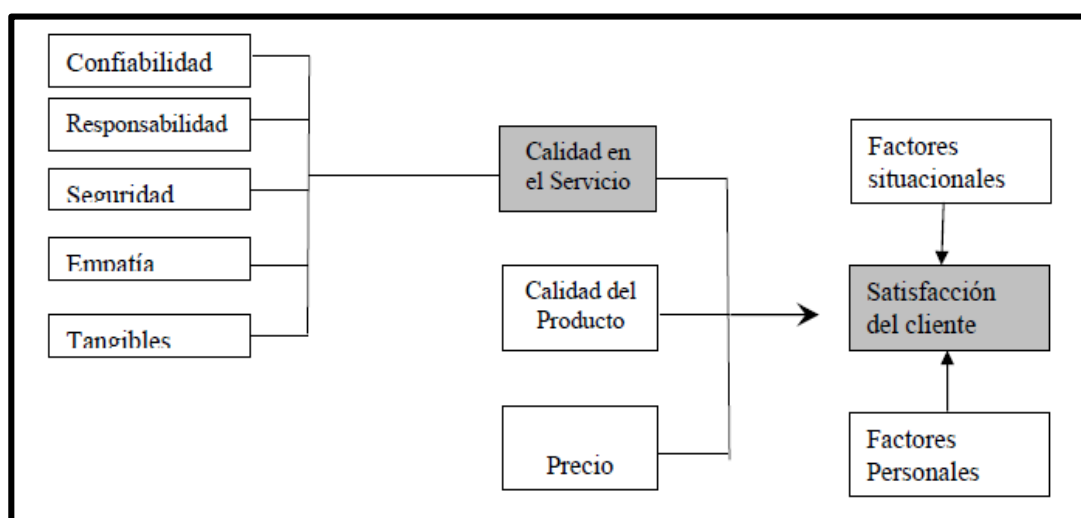
Desde la década de los 90's el enfoque de brindar un servicio de calidad ha sido utilizado como una de las estrategias de diferenciación con mayor potencial de éxito. La relación directa e indirecta que tiene con los costes, la satisfacción de los clientes y la fidelidad ha hecho que se conviertan no sólo en un arma estratégica para las empresas, sino también como un tema a investigar.

En los mercados actuales, la competitividad de las empresas ya no se mide sólo en función de lograr bajos costos operativos; por lo que cada vez el concepto de calidad se convierta en el factor determinante del éxito empresarial.

El servicio es muy valioso para las empresas que están presionadas por la competencia. En la actualidad las empresas de mayor éxito se centran en el servicio no el precio, ya que la competencia en precio produce compradores, pero no necesariamente clientes. Pero al brindar al cliente algo valioso; como brindar un servicio personalizado, individualizada, mostrando preocupación por sus intereses, hará que los clientes muestren disposición a pagar el precio que se les pida, así como la disposición en el interior de la misma.

Para Morales y Hernández (2016) “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes es una de las principales áreas de estudio del comportamiento de los consumidores y usuarios, dado que el rendimiento de las organización de servicio es valorado por las personas que adquieren estos bienes y/o servicios, por ello los estudios de la calidad del servicio y de la satisfacción de los consumidores, tienen en común la importancia del

punto de vista de los clientes al valorar el producto y el servicio que proporciona la propia organización, para realizar una gestión adecuada de la calidad es necesario conocer qué buscan las personas de consumo. Por lo tanto, un servicio de calidad es ajustarse a las especificaciones del cliente, es tanto realidad como percepción. Un buen sistema de calidad del servicio generaría diferenciarse en los productos/servicios que puede ofrecer la competencia”.



Fuente: Dolores Setó Pamies “De la Calidad de Servicio a la fidelidad del Cliente” Pg.53-54.

**Figura 10. Percepción de la calidad y satisfacción del cliente**

## 2.2.4 Caja Piura

### 2.2.4.1 Datos empresariales

**Razón Social:** Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura Sociedad Anónima Cerrada.

**Nombre Corto:** CMAC PIURA S.A.C.

**Número de RUC:** 20113604248

**Inicio de Operaciones:** 04 de enero de 1982.

**Giro del Negocio:** Ahorro y Crédito.

**Personería Jurídica:** Personería jurídica propia de derecho público con autonomía económica, financiera y administrativa.

**Régimen Laboral:** Actividad privada.

#### **2.2.4.2 Valores**

(Caja Piura, s.f.) Los valores que guían la conducta ética del personal de la CMAC PIURA S.A.C. en la interacción con las personas que participan de su actividad de intermediación financiera son:

#### **Desarrollo Humano**

En Caja Piura somos una familia preocupada por el bienestar y crecimiento personal, ético y moral de todos nuestros miembros, garantizando el respeto en todas las relaciones interpersonales dentro y fuera de la institución.

#### **Innovación**

Todos los colaboradores de Caja Piura asumen la responsabilidad sobre sus funciones de forma proactiva, proponiendo la mejora continua en sus procesos, con creatividad y eficiencia.

#### **Transparencia**

En Caja Piura asumimos el compromiso de trabajar y comunicarnos con honestidad y en concordancia con las políticas y normas de la institución, mostrando coherencia entre lo que pensamos, decimos y actuamos.

## **Orientación al Cliente**

Los colaboradores de Caja Piura se esfuerzan por brindar un servicio de calidad a nuestros clientes internos y externos, mediante un trato muy personal que supera sus expectativas.

### **2.2.4.3 Mirando al Futuro**

Con el objetivo de ampliar nuestra participación en el mercado de captaciones y colocaciones de una manera más competitiva, la Caja Municipal de Piura mantiene dentro de sus perspectivas de crecimiento:

Construcción de un nuevo y moderno local institucional en el inmueble de su propiedad de 1700 m<sup>2</sup> ubicado entre el Jr. Tacna y Jr. Arequipa (Ex Cine Sol).

Modernizar sus productos y servicios financieros mediante la incursión en Banca Electrónica con la implementación del proyecto de Tarjetas de Débito y Cajeros Automáticos, a los que se sumarán el desarrollo de otros canales electrónicos de atención a nuestros clientes, como un Portal Financiero – Home Banking, Banca Electrónica, Kioscos Multimedia, entre otros.

Actualización y mejora continua de nuestro Software Financiero (SOFIA), que nos permite realizar operaciones en tiempo real con todas nuestras oficinas, así como implementar nuevas aplicaciones y funcionalidades que potencian sus servicios financieros, como el flujo de trabajo electrónico y el desarrollo de una Intranet, todo esto acompañado de un equipamiento con tecnología de punta y recursos humanos altamente capacitados.

Desarrollar nuevos canales de atención a clientes, a través de Call Center, así como canalizar las sugerencias, quejas y reclamos de nuestros clientes y usuarios desde cualquier punto de atención.

Continuar en la profundización de nuestros servicios financieros con la instalación de pequeñas oficinas en lugares alejados de nuestro país, poniendo mayor énfasis en actividades económicas que generen empleo en forma intensiva.

Perfeccionar e intensificar el uso de moderna tecnología en nuestro Sistema de Gestión de Créditos, que posibilite la rapidez en el análisis y la aprobación electrónica de los créditos.

## **CAPÍTULO III**

# **MATERIALES Y MÉTODOS: METODOLOGÍA Y MODELOS TEÓRICOS Y EMPÍRICOS**

### **3.1 Identificación de la unidad de análisis y de las variables**

**Unidad de análisis:** Caja Piura Agencia Castilla

**Variables:**

**Variable dependiente**

**V1:** Satisfacción del Cliente

**Variable independiente**

**V2:** Calidad de servicio

### **3.2 Definición conceptual de las variables**

#### **I. Satisfacción del Cliente:**

Kotler citado por Thompson (2006), define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". La búsqueda de la satisfacción del cliente es uno de los aspectos de mayor crecimiento en todos los sectores; los clientes satisfechos ofrecen a la empresa la promesa de aumento de beneficios y reducción de costos operativos.

#### **II. Calidad del Servicio:**

El concepto de servicio según la RAE es un proceso, es una actividad directa o indirecta que no produce un producto físico, es decir, es una parte inmaterial entre el



consumidor y el proveedor. Puede entenderse al servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal.

Setó (2004) “Parasuraman, Zeithaml y Berry lo define como los juicios del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del producto”.

Se podría definir la calidad de servicio como la percepción que el cliente tiene acerca el desempeño y las expectativas con que llega a una organización para solicitar algún tipo de bien o servicio.

### 3.3 Definición operacional de las variables

**Tabla 2. Definición de las variables**

<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>DEFINICIÓN</b>
<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>	<b>Elementos Tangibles</b>	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
	<b>Fiabilidad</b>	Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
	<b>Capacidad de respuesta</b>	Disposición de los colaboradores para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
	<b>Seguridad</b>	Responsabilidad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.
	<b>Empatía</b>	Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes.
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	<b>Valor percibido</b>	Se refiere al desempeño que el cliente y/o usuario considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio.

	<b>Expectativas</b>	Son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Por lo que será la parte en donde la empresa depende de cliente, pues medirán las expectativas anteriores y promesas de los competidores.
	<b>Satisfacción</b>	Luego de realizada la adquisición o compra del servicio o producto, los clientes experimenta niveles de satisfacción; como lo es: insatisfacción, satisfacción y complacencia.

Fuente: Propia

**Tabla 3. Descripción operacional de las variables**

<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>	<b>Elementos Tangibles</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Oficinas con equipos informáticos modernos</li> <li>2. La presentación publicitaria de la empresa.</li> <li>3. Apariencia personal.</li> <li>4. Ofrecer servicios muy tecnificados.</li> </ol>
	<b>Fiabilidad</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Servicio eficaz y eficiente</li> <li>6. Número de problemas solucionados</li> <li>7. Realizar el servicio bien a la primera vez</li> </ol>
	<b>Capacidad de respuesta</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. Capacidad de respuesta.</li> <li>9. Cero errores en transacciones.</li> </ol>

		<p>10. Colaboradores capacitados.</p> <p>11. Servicio eficaz y eficiente.</p> <p>12. Colaboradores siempre dispuestos a ayudar a los clientes.</p> <p>13. Nivel de disposición por parte de los colaboradores.</p>
	<b>Seguridad</b>	<p>14. Confianza.</p> <p>15. Seguridad.</p> <p>16. Cortesía.</p> <p>17. Profesionalismo.</p> <p>18. Atención individualizada.</p>
	<b>Empatía</b>	<p>19. Horarios convenientes para los clientes.</p> <p>20. Solución de problemas.</p> <p>21. Nivel de comprensión de necesidad.</p> <p>22. Nivel de comunicación efectiva.</p>
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	<b>Valor percibido</b>	<p>1. Número de clientes fidelizados.</p> <p>2. Demanda de los productos y/o servicios.</p> <p>3. Nivel de satisfacción con el servicio ofrecido.</p>

	<b>Expectativas</b>	4. Fidelidad del cliente. 5. Nivel de confianza por parte de la empresa. 6. Cliente fiel.
	<b>Satisfacción</b>	7. Nivel de satisfacción. 8. Calidad del producto. 9. Nivel de superación de satisfacción.

Fuente: Elaboración propia

### 3.4 Técnicas de recolección de información

Según Arias (2006) “La técnica de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Es decir, las técnicas de recolección de datos conducen a la obtención de una información, y las mismas se aplican utilizando instrumentos que permitan almacenar la información recolectada. Esta investigación contará con el instrumento denominado cuestionario, que es una modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o un formato en papel contenido de una serie de preguntas”.

Instrumento que se utilizó a cada cliente de Caja Piura, que en su mayoría eran clientes que iban a realizar algún tipo de desembolso (crédito), ya que su estancia en la agencia constaría de mayor tiempo que la de algún cliente que llegara a realizar algún tipo de operación simple como por ej.; pago de alguna cuota de crédito, colegio, etc. Por lo que permitió mayor contacto y fluidez en la aplicación de la encuesta, debido a que

eran encuestas que mediría sus expectativas y sus percepciones (cuestionario de entrada y salida al recibir el servicio).

**Tabla 4. Técnicas de recolección de información**

<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
<b>Calidad del Servicio</b>	Elementos tangibles	Encuesta	Cuestionario
	Fiabilidad	Encuesta	Cuestionario
	Capacidad de respuesta	Encuesta	Cuestionario
	Seguridad	Encuesta	Cuestionario
	Empatía	Encuesta	Cuestionario
<b>Satisfacción del Cliente</b>	Valor percibido	Encuesta	Cuestionario
	Expectativas	Encuesta	Cuestionario
	Satisfacción	Encuesta	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

### **3.5 Metodología**

#### **3.5.1 Tipo de Investigación**

Según Hernandez, Fernandez y Baptista (1997) “El tipo de investigación según el fin que se persigue es una investigación aplicativa, y es de tipo descriptiva, pues se encuentra orientada al conocimiento de la realidad tal como se presenta” (Pág-149) México Editorial Interamericana Editores S.A.

#### **3.5.2 El diseño de la investigación**

Esta investigación tiene un diseño no experimental. Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) “Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. Además la investigación no experimental es un parteguas de varios estudios cuantitativos, como las encuestas de opinión” (Pág. 149) México, Editorial Interamericana Editores S.A

El diseño de la investigación es transversal, ya que la recolección de los datos se realizará en un momento determinado. Como lo dice Hernández, Fernández y Baptista (2010) “Recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Pág-151) México, Editorial Interamericana Editores S.A

Y correlacional, porque se intenta determinar el grado de asociación de las variables (calidad y servicio al cliente). Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) “Éste tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (Pág. 81) México, Editorial Interamericana Editores S.A

### **3.5.3 Modelo Teórico**

El presente estudio tuvo como soporte teórico para evaluar la variable calidad de servicio el modelo de SERVQUAL desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry con un alto nivel de fiabilidad y validez que nos ayudará comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los consumidores respecto al servicio. Y otros indicadores para evaluar la satisfacción al cliente.

Las empresas que sí se concentran en la satisfacción de los clientes son aquellas que han definido la calidad de forma operativa, algunas de las técnicas para la satisfacción del cliente son sutiles, y otras son evidentes. Algunas implican un compromiso en tiempo de gestión, mientras otras se concentran en una extensa supervisión de las necesidades y actitudes de los clientes. Por lo que las organizaciones convencidas de ello desarrollan procesos para comunicarse con el cliente en ambos sentidos.

Debido a la importancia de la satisfacción del cliente para las empresas e instituciones en general, surgieron herramientas para medir la calidad en el servicio y así conocer el nivel de satisfacción de los mismos; tal como la herramienta SERVQUAL;

misma que fue desarrollada por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) donde mide la calidad del servicio, mediante sus expectativas y percepciones de los clientes, en base de cinco de dimensiones, que son: fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, seguridad y elementos tangibles.

En este modelo se establece que el cliente espera un servicio (expectativa) y supone recibirá, consciente o inconscientemente evalúa ciertas características (dimensiones del servicio) durante la prestación del mismo, lo que le permite tener impresiones al respecto (percepción) y emite un juicio una vez terminado éste. Por esto mismo, SERVQUAL, es una de las principales fuentes de información para que las empresas de servicios conozcan el nivel de satisfacción de sus clientes, ubicar áreas de oportunidad y proponer y/o implementar mejoras para tener clientes satisfechos. La satisfacción del cliente es lo más importante para las empresas razón por la cual han empezado a buscar la manera de cómo ir creciendo en ese aspecto, brindando un servicio de calidad para estar a la vanguardia con las demás empresas y conservar a los clientes.

#### **3.5.4 Métodos e Instrumentos**

Como instrumento de investigación se realizó una encuesta (ANEXO N°01) a 178 clientes de la Caja Piura-Agencia Castilla para medir la variable calidad de servicio, la encuesta de SERVQUAL (Service Quelite) diseñado por expertos en investigación de mercadeo Berry, Parasuraman y Zeithmal, el consta veintidós (22) ítem basado en la idea de que la calidad de servicio se deriva de la diferencia que existe entre las expectativas del cliente sobre las servicio y la percepción real que ellos tienen del mismo.



El instrumento SERVQUAL es una escala tipo Likert, que consiste en un conjunto de ítems presentando en forma de administradores o juicios, de los cuales se pide una reacción de los sujetos a los que se les administra.

Para medirla variable de satisfacción la encuentra se basará en la investigaciones que hizo Thompson que divide la satisfacción del cliente en tres elementos: rendimiento percibido, las expectativas y los niveles de investigación como se menciona desde la página 71 a la 73.

### **3.5.5 Tipo y técnicas de muestreo**

El propósito que tiene ésta investigación es analizar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción al cliente en la Caja Piura-Agencia Castilla

La población objeto de estudio es finita, ya que según las fuentes encontradas de la misma institución financiera cuenta con 1943 cliente. De los cuales, 1922 son clientes en moneda nacional (S/.) y 21 clientes en moneda extranjera (\$).

#### **Determinación del tamaño de la muestra para una población conocida:**

$$m = \frac{Z^2 x p x q x N}{e^2 x (N - 1) + Z^2 x p x q}$$

Dónde:

Z= Número de unidades de desviación típica en la distribución normal que producirá el grado deseado de confianza (para el 95% Z=1.96)

n= Tamaño de muestra

p= Porcentaje de la población que posee las características de interés. Como no se conoce la muestra será conveniente un caso desfavorable de P=50%

q= Porcentaje de la población que no poseen esa característica de interés

e= Error o máxima diferencia entre la proporción muestra y la participación de la población que estamos dispuestos a aceptar en el nivel de confianza propuesto

N= Tamaño de la población

**Muestra: confianza 95% y error 7%**

Z	1.96
N	1943
P	0.5
Q	0.5
E	0.07

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 1943}{0.07^2 \times 1943 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

N=178
-------

Por lo tanto la muestra a estudiar es de 178 clientes de Caja Piura en la Agencia Castilla.

### 3.5.6 Técnicas de análisis de información

Existen diversas técnicas para presentar y evaluar las características principales de los datos a través de tablas, gráficos y medidas resúmenes, ello con la finalidad de obtener de ellos información confiable y oportuna. Así pues este análisis requiere de la estadística como uno de sus instrumentos fundamentales, es por esta razón que para esta investigación se utilizarán las siguientes herramientas:

#### a) Estadísticos descriptivos

➤ **Medidas de dispersión:** Describen cuán cercanos se encuentran los datos entre ellos, o cuán cerca se encuentran de alguna medida de posición. Entre ellas están:

- **Desviación estándar:** Es la raíz positiva de la varianza, se mide en la misma unidad que la variable, permite determinar, con un buen grado de precisión, dónde están localizados los valores de una distribución de frecuencias con relación a la media.
- **Coefficiente de correlación:** La correlación es una herramienta poderosa que brinda piezas vitales de información.

Por lo que la correlación estadística es medida por lo que se denomina coeficiente de correlación ( $r$ ). Su valor numérico varía de 1,0 a -1,0. Nos indica la fuerza de la relación. En general,  $r > 0$  indica una relación positiva y  $r < 0$  indica una relación negativa, mientras que  $r = 0$  indica que no hay relación (o que las variables son independientes y no están relacionadas). Aquí,  $r = 1,0$  describe una correlación positiva perfecta y  $r = -1,0$  describe una correlación negativa perfecta. Cuanto más cerca estén los coeficientes de +1,0 y -1,0, mayor será la fuerza de la relación entre las variables.

- **Coefficiente de variación:** Es una medida relativa de dispersión que expresa a la desviación estándar como un porcentaje de la media. Se usa para comparar la variabilidad entre dos o más muestras medidas en las mismas unidades o no.
- **Coefficiente de determinación:** Denominado  $R^2$ , es un estadístico usado en el contexto de un modelo estadístico cuyo principal propósito es predecir futuros resultados o probar una hipótesis. El coeficiente determina la calidad del modelo para replicar los resultados, y la proporción de variación de los resultados que puede explicarse por el modelo.

### 3.5.7 Análisis de datos

Se analizaron los datos aplicando el Programa Microsoft Excel para el detalle de los gráficos, tablas; por medio del cual se calculó la moda, mediana, desviación estándar y varianza.

### 3.5.8 Diseño de la encuesta

Después de realizar el análisis teórico sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Caja Piura a continuación se procedió al diseño del cuestionario que se utilizaría para la realización del estudio empírico.

Para Malhotra (2004) “el cuestionario es un conjunto formal de preguntas para obtener información de encuestados, el cual tiene tres objetivos bien marcados, primero traducir la información necesaria en un conjunto de preguntas específicas que sean fáciles

de responder, segundo debe motivar al encuestado a comprometerse con la entrevista y completarla y tercero debe minimizar el error de respuesta”.

Así, en correspondencia con lo señalado en los capítulos teóricos, en el cuestionario ya estandarizado de SERVQUAL y en apoyo de teorías de satisfacción del cliente incluyeron preguntas relacionadas a la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Todos estos determinados según la hipótesis como variables que influyen directamente en la calidad de servicio y satisfacción del cliente objeto de estudio. Se utilizó para la elaboración del cuestionario el escalamiento tipo Likert, un método que, según Hernández, Fernández y Baptista (1997) consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos a los que administra, es decir se presenta cada afirmación y se pide al sujeto que externe su reacción eligiendo uno de los cinco puntos de la escala, a cada punto se le asigna un valor numérico. Para una mayor claridad, en el Anexo N° 01 se recoge el cuestionario diseñado para el desarrollo de la parte empírica de este trabajo.

Se aplicaron dos cuestionarios el primero; el que media la exceptivas que comprendía los cinco elementos estudiados en el modelo de SERVQUAL. Las primeras tres (03) ítems corresponden a los elementos tangibles que tratan de medir la apariencia física, equipos, empleados y materiales de comunicación. Los tres (03) ítems siguientes corresponden a elementos evaluados de fiabilidad, del como prestar el servicio de forma precisa. Para los cuatro (04) ítems siguientes tratará de medir la capacidad de respuesta, el deseo de la organización de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida. Los cuatro (04) ítems siguientes corresponden a seguridad, el conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, junto a su habilidad para transmitir confianza al

cliente. Para los tres (03) últimos ítems corresponden al nivel de empatía de la organización.

Luego se aplicó el mismo cuestionario de SERVQUAL para medir su percepción, pero se le agrega los ítems para medir satisfacción al cliente que se subdividen las tres partes; la primera que medirá la demanda y la satisfacción de los productos que ofrece la organización. La segunda parte medirá la fidelidad de los clientes hacia la organización y por último la tercera parte evaluará la oportunidad y las expectativas que tienen hacia la organización.

### **3.5.9 Prueba piloto**

Siguiendo el proceso el cuestionario fue sometido a la prueba piloto. Según Malhotra, (2004) “la prueba piloto se refiere a la aplicación del cuestionario en una pequeña muestra de encuestados para identificar y eliminar posibles problemas”. De esta manera se buscó analizar dificultades por parte de los pequeños y medianos empresarios, en cuanto al lenguaje, a las instrucciones, al formato, a la comprensión de la escala, entre otros. Al identificar las variables que influyen en la competitividad y después de haber determinado la muestra se elaboró el cuestionario el cual sería aplicado en primer lugar al 10 % de la muestra para la correspondiente prueba piloto.

Básicamente la población objeto de estudio está constituida por los clientes de Caja Piura Agencia Castilla, así pues, se encontró que la base de datos que podía resultar interesante para los fines del estudio era la correspondiente Caja Piura. Es a partir de ahí

que se calculó una muestra de 178 PYME, de la cual se extrajo el 10 % al que se le aplicaría el cuestionario. Así, el instrumento fue aplicado a 18 clientes del distrito de Castilla, el cual después de ejecutado sería sometido a la prueba de confiabilidad.

Esta prueba piloto también aportó a mejorar nuestro cuestionario, como por ejemplo; añadir la sección de sugerencias en cada encuesta, colocar mensajes de modo de instrucción para logren diferenciar ambas encuestas, además se redujo el espacio de la encuesta para aparentar que ésta sea más simplificada.

#### **3.5.10 Confiabilidad del instrumento**

Hernández, Fernández y Baptista (1997) “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados”. Según los autores para poder medir la confiabilidad existen diversas técnicas una de las más conocidas es el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual requiere de una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1, así entre más cerca esté el valor a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems que componen el instrumento de medición. La ventaja de esta técnica es que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente.

Para poder medir la confiabilidad del cuestionario de esta investigación se eligió la técnica mencionada anteriormente, así pues después de la tabulación de los datos de las 178 encuestas de la muestra se determinó el Alfa de Cronbach con un valor de 0,977; tal

valor se encuentra dentro del rango de confiabilidad alto y por lo tanto dicho resultado le da confiabilidad al instrumento.

### **3.5.11 Recogida de datos**

Una vez que se ha seleccionado el diseño de la investigación apropiado y la muestra adecuada de acuerdo al problema de estudio e hipótesis la siguiente etapa consiste en recolectar los datos pertinentes sobre las variables involucradas en la investigación. Así para Hernández (1997) “recolectar datos implica tres actividades estrechamente vinculadas entre sí: seleccionar el instrumento de medición que en este caso es el cuestionario, aplicarlo y preparar las mediciones obtenidas para que puedan analizarse correctamente”.

La encuesta se ejecutó en el distrito de Castilla a partir de abril del año 2017 concluyendo junio del año 2017. La encuesta estuvo dirigida los clientes y usuarios de la Caja Piura, la misma que se realizó de manera directa y personalizada.

### **3.5.12 Limitaciones de la recogida de datos**

La aplicación del instrumento, sin embargo, presenta ciertas limitaciones puesto que hubo oportunidades en las que los clientes y/o usuarios se negaron a llenar el cuestionario argumentando que se le tomaría mucho tiempo en resolverlas más que la operación en la vinieron a realizar y no contaban con el tiempo suficiente para desarrollarla. Pese a ello se llegaron a completar las 178 encuestas.



### **3.5.13 Caracterización de la muestra**

Con el fin de cumplir con los objetivos de la investigación se aplicó un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio, al que se le agregó preguntas de satisfacción del cliente; dicho instrumento fue aplicado a los clientes de la Caja Piura –Agencia Castilla; el cuestionario presenta una estructura en escalas de Likert, con cinco alternativas de respuesta, que evidencian el nivel de concordancia de los encuestados con los aspectos investigados; las respuestas varían desde el total desacuerdo hasta el acuerdo total, a las que se les asignó valores del 1 al 5, donde 1 representa total desacuerdo y 5 representa acuerdo total. Teniendo en cuenta que el promedio de la escala es de 3 puntos, entonces para efectos de la interpretación se ha considerado la valoración promedio tanto de las percepciones como de las expectativas; cuando estas valoraciones son de 4 o 5 puntos, se considera que hay una opinión favorable o, en caso contrario, el servicio es desfavorable. Los resultados se presentan a continuación, en donde en primer lugar se describen los aspectos del servicio, para luego dar respuesta a los objetivos de la investigación.

# **CAPÍTULO IV**

## **RESULTADOS**

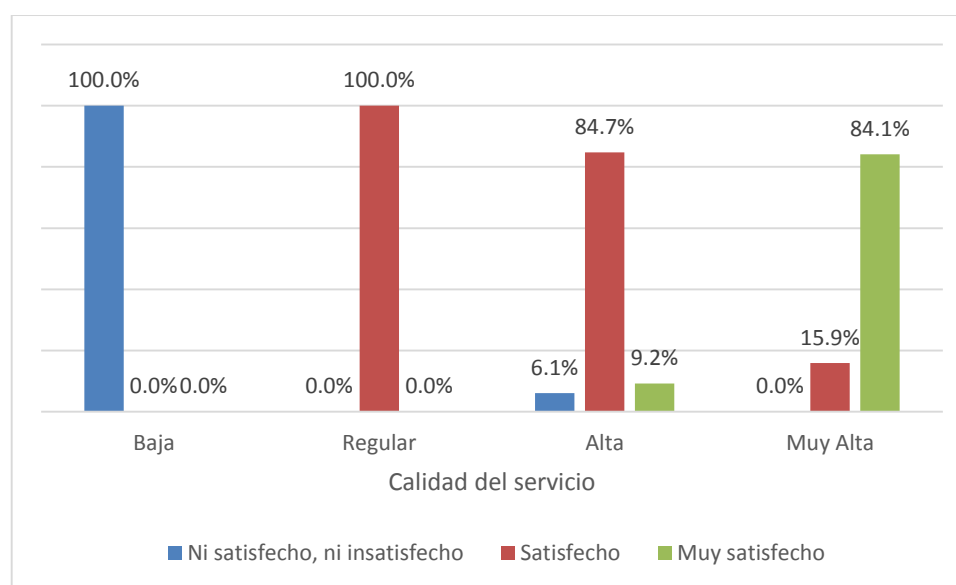
## 4.1 Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de Caja

### Piura- Agencia Castilla

**Tabla 5. Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes**

Calidad del servicio	Satisfacción al cliente						Total	
	Ni satisfecho, ni insatisfecho		Satisfecho		Muy satisfecho			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Baja	4	100.0%	0	.0%	0	.0%	4	100.0%
Regular	0	.0%	7	100.0%	0	.0%	7	100.0%
Alta	6	6.1%	83	84.7%	9	9.2%	98	100.0%
Muy Alta	0	.0%	11	15.9%	58	84.1%	69	100.0%
Total	10	5.6%	101	56.7%	67	37.6%	178	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes



**Gráfico 1. Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente**

Los resultados del estudio indican que todo los clientes que califican a la calidad del servicio como baja, no definen su satisfacción por el servicio, mientras que todo los clientes que califican a dicha calidad en un nivel regular están satisfechos con el servicio; en el caso de los clientes que consideran que la calidad del servicio es alta o muy alta, el 84.7% se muestra satisfecho y el 84.1% muy satisfecho con el servicio.

## I. Contrastación de la hipótesis general

La calidad de servicio afecta directamente en la satisfacción de los clientes de Caja Piura- Agencia Castilla

**Tabla 6. Correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente**

		Satisfacción al cliente	Valor percibido	Expectativas	Satisfacción
Calidad del servicio	r	.793(**)	.683(**)	.657(**)	.810(**)
	Sig.	.000	.000	.000	.000
	N	178	178	178	178
Coef. de Determinación	R <sup>2</sup>	62.9	46.6	43.2	65.6

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

El análisis de correlación indica por su parte que hay una correlación significativa (Sig. <0.05) entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente; esta correlación se refleja también con cada una de las dimensiones del servicio. Este resultado conduce a aceptar la hipótesis de investigación planteada. La correlación positiva además indica que en la medida que mejora la calidad del servicio, mejorará la satisfacción del usuario. El coeficiente de determinación por su parte indica que la calidad del servicio explica el 62.9% de la satisfacción del cliente.

### 4.2 Descripción de la calidad del servicio brindado por la Caja Piura-Agencia Castilla

La **Tabla N° 07** muestra las expectativas y percepciones de los clientes por los diferentes aspectos del servicio; los promedios cercanos a los 4 puntos dejan en claro que tanto las expectativas como las percepciones son bastante altas y muy similares, según se observa en el  $GAP=E-P$ , cercano a cero, en la mayoría de aspectos, lo que deja en evidencia que el servicio es de buena calidad, aunque aún le falta para alcanzar el valor óptimo.

En la mayoría de aspectos, las percepciones igualan a las expectativas, aunque hay algunos donde si se observan diferencias significativas; dentro de los elementos tangibles, el servicio no logra cubrir las expectativas que tienen los clientes por la atraktividad de las instalaciones físicas de la Caja Piura, Agencia Castilla; las expectativas superan a las percepciones, mostrando un GAP positivo.

Dentro de la fiabilidad, se encontró además que el servicio supera las expectativas en lo relacionado al interés que muestra la Caja Piura investigada en solucionar los problemas de los clientes, evidenciando un GAP negativo. En cuanto a la capacidad de respuesta, se encontró que el servicio no logra cubrir las expectativas del cliente en lo relacionado a la información clara y oportuna brindada por los colaboradores y en la rapidez de la atención. También se encontró un aspecto de la seguridad que no logra cubrir las expectativas de los clientes; en este caso las expectativas superan a las percepciones, generando un GAP positivo para la organización.

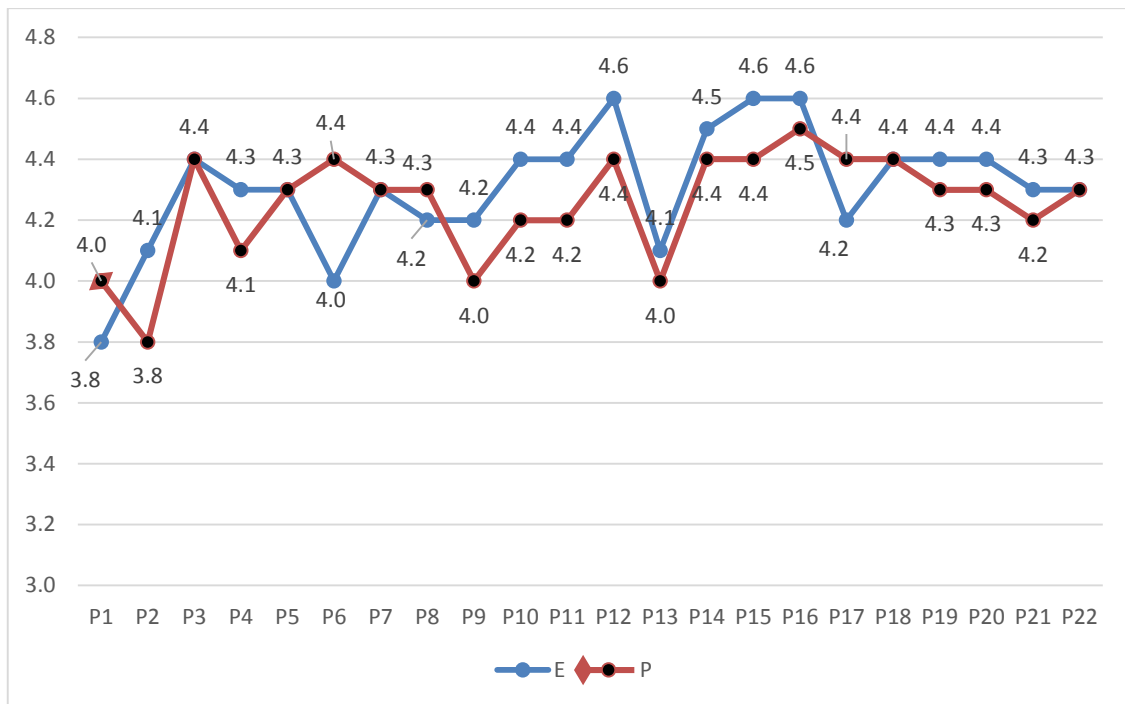
**Tabla 7. Percepciones y expectativas de los clientes de la Caja Piura – Agencia Castilla por los elementos de la calidad del servicio**

Ítems	Expectativa		Percepción		Sig.	E-P
	Media	DS	Media	DS		
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>						
1. Considera que Caja Piura-Agencia Castilla tiene equipos que aparenta ser modernos.	3.8	1.0	4.0	.9	.083	-0.2
2. Las instalaciones físicas de Caja Piura-Agencia Castilla son visualmente atractivas.	4.1	1.0	3.8	1.0	.011*	<b>0.3</b>
3. El personal de Caja Piura-Agencia Castilla están bien uniformados y son pulcros.	4.4	.8	4.4	.8	.618	0.0
4. Los materiales asociados con el servicio (anuncios, folletos) están al alcance del cliente.	4.3	.8	4.1	1.0	.118	0.2
<b>FIABILIDAD</b>						
5. Cuando Caja Piura-Agencia Castilla prometió resolver su problema lo cumplió.	4.3	1.0	4.3	.7	.562	0.0
6. Cuando usted tiene un problema, Caja Piura-Agencia Castilla muestra un sincero interés en solucionarlo.	4.0	1.0	4.4	.6	.000**	<b>-0.4</b>
7. Caja Piura-Agencia Castilla presta un buen servicio desde la primera vez.	4.3	.9	4.3	.8	.949	0.0
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>						
8. Caja Piura-Agencia Castilla concluye el servicio en el tiempo prometido.	4.2	.9	4.3	.7	.129	-0.1
9. Caja Piura-Agencia Castilla mantiene sus registros libres de errores.	4.2	.8	4.0	.8	.059	0.2
10. Los colaboradores de Caja Piura-Agencia Castilla informan con claridad y oportunamente	4.4	.6	4.2	.8	.019*	<b>0.2</b>
11. En Caja Piura-Agencia Castilla el servicio de atención es rápido.	4.4	.7	4.2	1.0	.046*	<b>0.2</b>
12. Los colaboradores de Caja Piura-Agencia Castilla siempre estar predispuesto a ayudar a sus clientes.	4.6	.5	4.4	.8	.116	0.2
13. Los colaboradores de Caja Piura-Agencia Castilla nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntar de los clientes.	4.1	.9	4.0	1.0	.131	0.1
<b>SEGURIDAD</b>						
14. El comportamiento de los colaboradores de Caja Piura-Agencia Castilla, transmite confianza.	4.5	.6	4.4	.7	.189	0.1
15. Los clientes de Caja Piura-Agencia Castilla se sienten seguros al realizar sus transacciones.	4.6	.5	4.4	.8	.001**	<b>0.2</b>
16. Los colaboradores de Caja Piura-Agencia Castilla son siempre corteses con los clientes.	4.6	.5	4.5	.7	.153	0.1
17. En Caja Piura-Agencia Castilla laboran empleados son suficientemente preparados para responder correctamente las consultas del cliente.	4.2	.6	4.4	.7	.082	-0.2
18. En Caja Piura-Agencia Castilla brindan atención individualizada a sus clientes.	4.4	.5	4.4	.7	.932	0.0
<b>EMPATÍA</b>						
19. En Caja Piura-Agencia Castilla tienen horario de atención conveniente para todos sus clientes.	4.4	.6	4.3	.8	.402	0.1
20. El personal de Caja Piura-Agencia Castilla se interesa generalmente por dar solución a sus problemas.	4.4	.6	4.3	.7	.702	0.1
21. Los colaboradores de Caja Piura-Agencia Castilla identifican las necesidades específicas de sus clientes	4.3	.7	4.2	.8	.301	0.1
22. Los colabores de Caja Piura-Agencia Castilla tienen la habilidad de saber escuchar.	4.3	.6	4.3	.6	.932	0.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

\*: Prueba significativa

\*\* : Prueba altamente significativa

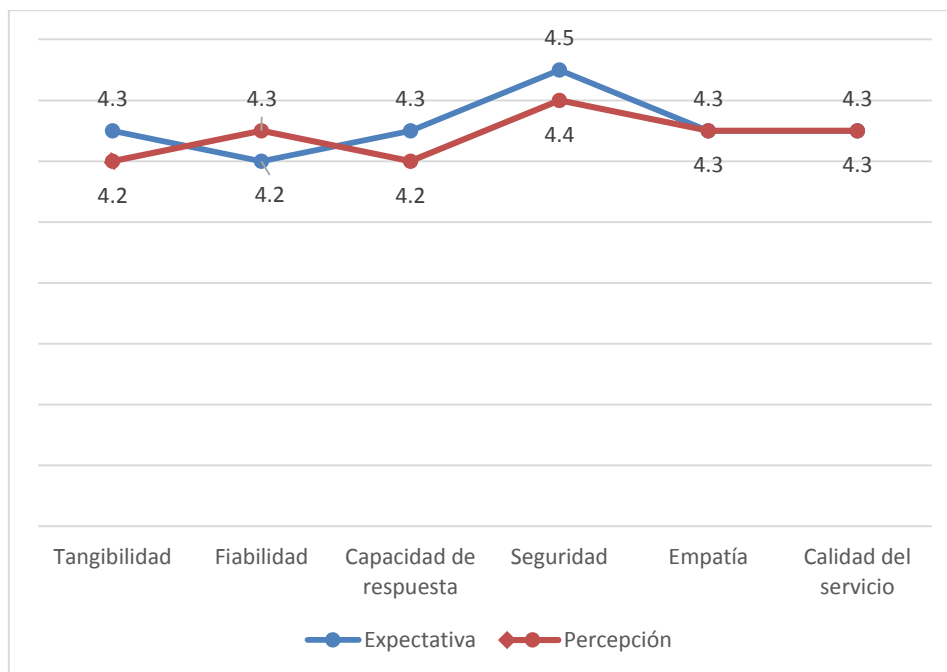


**Gráfico 2. Expectativas y percepciones de los clientes por los aspectos relacionados a la calidad de servicio**

**Tabla 8. Percepciones y expectativas de los clientes de la Caja Piura – Agencia Castilla por las dimensiones de la calidad del servicio**

Dimensiones	Expectativa		Percepción		Sig.	E-P
	Media	DS	Media	DS		
Tangibilidad	4.3	.5	4.2	.6	.606	0.1
Fiabilidad	4.2	.8	4.3	.6	.083	-0.1
Capacidad de respuesta	4.3	.5	4.2	.7	.096	0.1
Seguridad	4.5	.4	4.4	.6	.300	0.1
Empatía	4.3	.5	4.3	.6	.473	0.0
Calidad del servicio	4.3	.5	4.3	.5	.389	0.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes



**Gráfico 3. Expectativas y percepciones por las dimensiones de la calidad del servicio**

Los resultados de la Tabla N° 08 y Gráfico N° 03 anterior dan una visión general de las percepciones y expectativas sobre las dimensiones de localización del servicio; los promedios de entre 4 y 5 puntos indican que la calidad del servicio es buena, donde las percepciones cubren las expectativas de los clientes, como se evidencia del  $GAP=E-P$ , que prácticamente tiene un valor de cero en todos los aspectos, no existiendo diferencias significativas ( $Sig.>0.05$ ) entre las expectativas y percepciones por los diferentes aspectos de la calidad del servicio.



### 4.3 Satisfacción de los clientes de la Caja Piura-Agencia Castilla

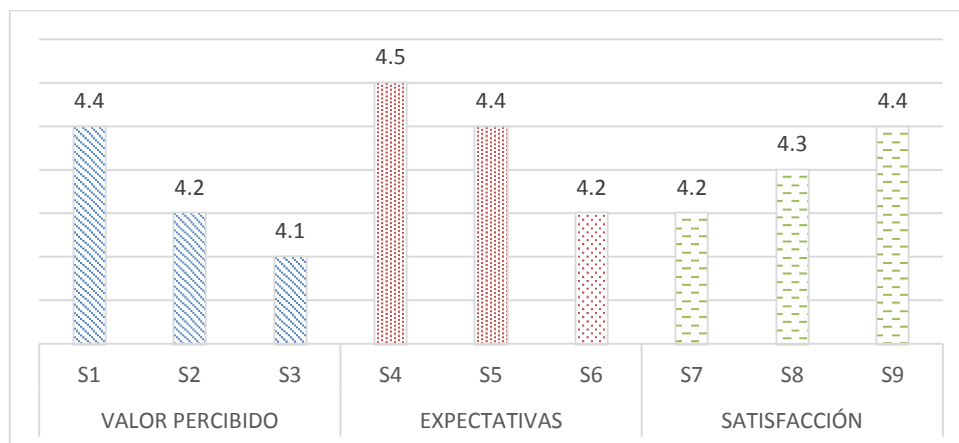
**Tabla 9. Percepciones de los clientes de la Caja Piura – Agencia Castilla por los elementos de la satisfacción del cliente**

Ítems	Media	DS
<b>VALOR PERCIBIDO</b>		
S1, Percibe usted que en Caja Piura-Agencia Castilla existen cada vez más clientes.	4.4	.7
S2. De acuerdo a su perspectiva considera que la demanda de los productos y/o servicios han aumentado en Caja Piura-Agencia Castilla	4.2	.8
S3. Considera de los cliente de Caja Piura-Agencia Castilla se encuentran satisfechos con la atención recibida.	4.1	.9
<b>EXPECTATIVAS</b>		
S4, Considera que Caja Piura-Agencia Castilla se esmera por lograr la fidelidad de sus clientes.	4.5	.6
S5. Usted considera que la confianza brindada por la Caja Piura-Agencia Castilla permite una mayor demanda de servicio y/o productos.	4.4	.6
S6. Se considera un cliente fiel de la Caja Piura-Agencia Castilla.	4.2	.9
<b>SATISFACCIÓN</b>		
S7. Para usted considera que Caja Piura-Agencia Castilla satisface todas necesidades en cuanto a los servicios financieros.	4.2	.7
S8. Los productos y servicio que ofrece Caja Piura-Agencia Castilla presentan mejores oportunidades en ahorros.	4.3	.8
S9. Los productos y/ servicios de Caja Piura-Agencia Castilla cumplen sus expectativas.	4.4	.7

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

\*: Prueba significativa

\*\*: Prueba altamente significativa



**Gráfico 4. Percepciones por los elementos de la satisfacción de los clientes**

Los resultados muestran que los promedios de las percepciones superan ligeramente los 4 puntos, dejando en evidencia un servicio bastante satisfactorio, aunque como en el caso de la calidad del servicio, sin llegar al óptimo. Analizando los aspectos de cada una de las dimensiones se observa, en relación al valor percibido, que los clientes perciben que en la Caja Piura, Agencia Castilla, existen cada vez más clientes y que la demanda de productos y/o servicios ha aumentado, reflejándose en la satisfacción que sienten por la atención recibida.

Con respecto a las expectativas, los clientes consideran que dicha agencia se esmera por lograr la fidelidad de sus clientes y que la confianza brindada por la organización permite una mayor demanda de servicio y/o producto.

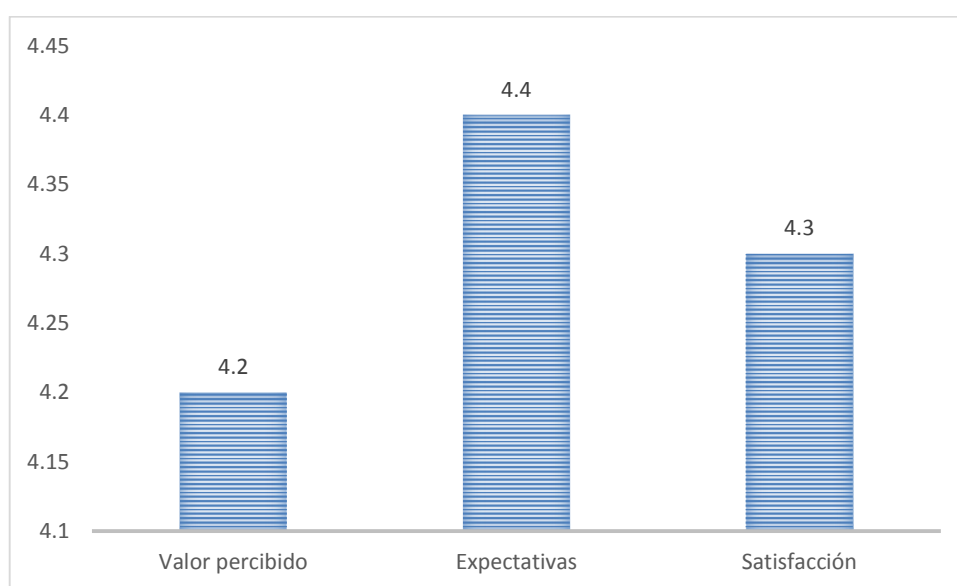
Por otro lado la satisfacción misma, los promedios encontrados indican que los clientes satisfacen todas sus necesidades financieras en la agencia investigada y que los productos y servicios que ofrece brindan mejores oportunidades de ahorro y que éstos cumplen sus expectativas.

**Tabla 10. Percepciones y expectativas de los clientes de la Caja Piura – Agencia Castilla por las dimensiones de la satisfacción del cliente**

Dimensiones	Percepción	
	Media	DS
Valor percibido	4.2	.6
Expectativas	4.4	.6
Satisfacción	4.3	.6

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

\*: Prueba significativa



**Gráfico 5. Expectativas y percepciones por las dimensiones de la satisfacción**

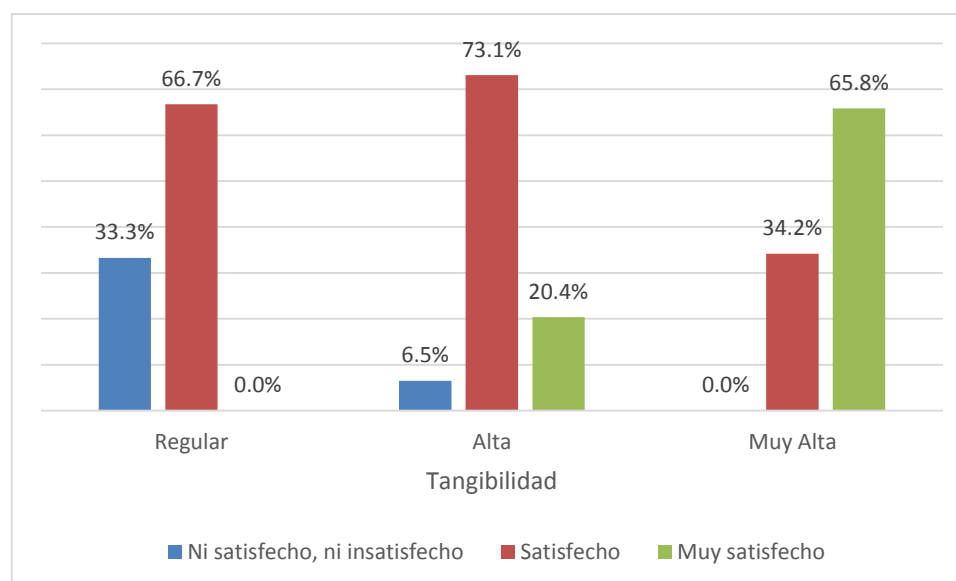
Los resultados anteriores, vistos a nivel de dimensiones, confirman que el servicio que brinda la Caja Piura Agencia Castilla, es satisfactorio, de acuerdo a los promedio ligeramente superiores a los 4 puntos, aunque no aún no alcanza el nivel más alto de satisfacción.

#### 4.4 Influencia de la calidad de los elementos tangibles en la satisfacción en la satisfacción de los clientes de Caja Piura-Agencia Castilla

**Tabla 11. Relación entre la calidad de los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes**

Tangibilidad	Satisfacción al cliente						Total	
	Ni satisfecho, ni insatisfecho		Satisfecho		Muy satisfecho			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Regular	4	33.3%	8	66.7%	0	.0%	12	100.0%
Alta	6	6.5%	68	73.1%	19	20.4%	93	100.0%
Muy Alta	0	.0%	25	34.2%	48	65.8%	73	100.0%
Total	10	5.6%	101	56.7%	67	37.6%	178	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes



**Gráfico 6. Relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente**

Los resultados indican que los clientes que no definen su satisfacción son mayormente aquellos que califican como regular a la calidad de los elementos tangibles, según se desprende de la opinión del 33.3%. Por el contrario, los clientes satisfechos o

muy satisfechos son mayormente los que califican la calidad de dichos elementos como alta o muy alta, según lo indica el 73.1% y 65.8%. Los resultados dejan en evidencia que una mayor calificación de los elementos tangibles, conlleva a una mayor satisfacción del cliente.

## II. Contrastación de la hipótesis específica N° 01

Los elementos tangibles tienen influencia directa y significativa en la satisfacción en la satisfacción de los clientes de Caja Piura-Agencia Castilla

**Tabla 12. Correlación entre la calidad de los elementos tangibles del servicio y la satisfacción del cliente**

			Satisfacción al cliente	Valor percibido	Expectativas	Satisfacción
Calidad de los elementos tangibles del servicio	R		.653(**)	.517(**)	.564(**)	.693(**)
	Sig.		.000	.000	.000	.000
	N		178	178	178	178
Coef. de Determinación	R <sup>2</sup>		42.6	26.7	31.8	48.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

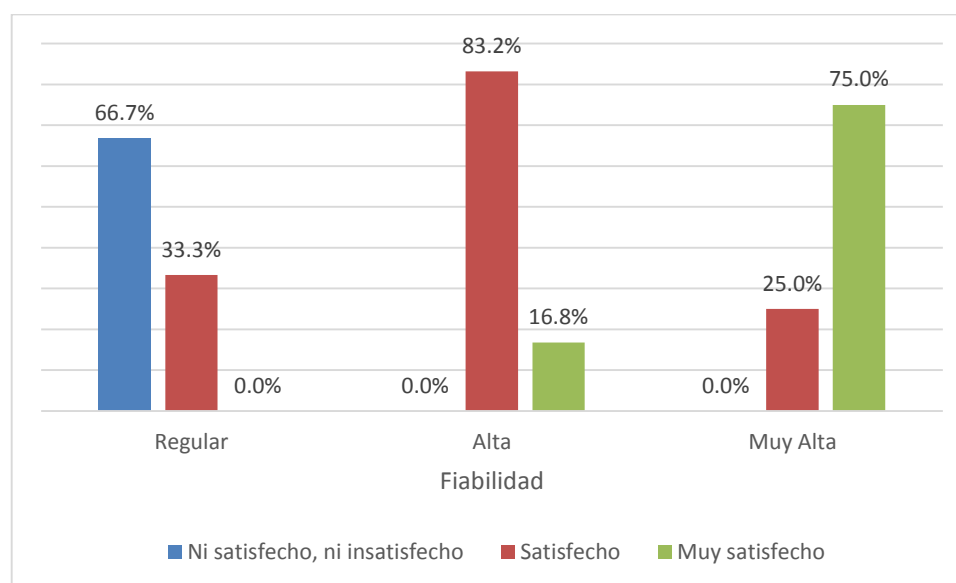
Los resultados del análisis de correlación indican que hay una correlación significativa (Sig. <0.05) entre la calidad de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente; este tipo de correlación también se presenta con cada una de las dimensiones de la satisfacción. Este resultado conduce a aceptar la hipótesis de investigación. Las correlaciones positivas indican además que una mejor calidad en los elementos tangibles del servicio implica una mayor satisfacción del cliente. El coeficiente de determinación deja en claro que la calidad de los elementos tangibles explica alrededor del 42.6% de la satisfacción del cliente.

## 4.5 Influencia de la fiabilidad del servicio en la satisfacción de los clientes de Caja Piura-Agencia Castilla

**Tabla 13. Relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción de los clientes**

Fiabilidad del servicio	Satisfacción al cliente						Total	
	Ni satisfecho, ni insatisfecho		Satisfecho		Muy satisfecho			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Regular	10	66.7%	5	33.3%	0	.0%	15	100.0%
Alta	0	.0%	79	83.2%	16	16.8%	95	100.0%
Muy Alta	0	.0%	17	25.0%	51	75.0%	68	100.0%
Total	10	5.6%	101	56.7%	67	37.6%	178	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes



**Gráfico 7. Relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente**

El estudio indica que el 66.7% de los clientes que califican a la fiabilidad del servicio como regular, no definen su satisfacción laboral, es decir, no están ni satisfechos ni insatisfechos con el servicio; por el contrario, el 83.2% de clientes satisfechos y el 75% de clientes muy satisfechos, son los que califican a la fiabilidad como alta o muy alta. En

este caso se observa que los clientes más satisfechos son los que califican en un nivel más alto a la fiabilidad del servicio.

### **III. Contrastación de la hipótesis específica N° 02**

La fiabilidad tiene influencia directa y significativa en la satisfacción de los clientes de Caja Piura-Agencia- Castilla

**Tabla 14. Correlación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente**

		Satisfacción al cliente	Valor percibido	Expectativas	Satisfacción
Fiabilidad del servicio	R	.692(**)	.658(**)	.583(**)	.669(**)
	Sig.	.000	.000	.000	.000
	N	178	178	178	178
Coef. de Determinación	R <sup>2</sup>	47.9	43.3	34.0	44.8

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

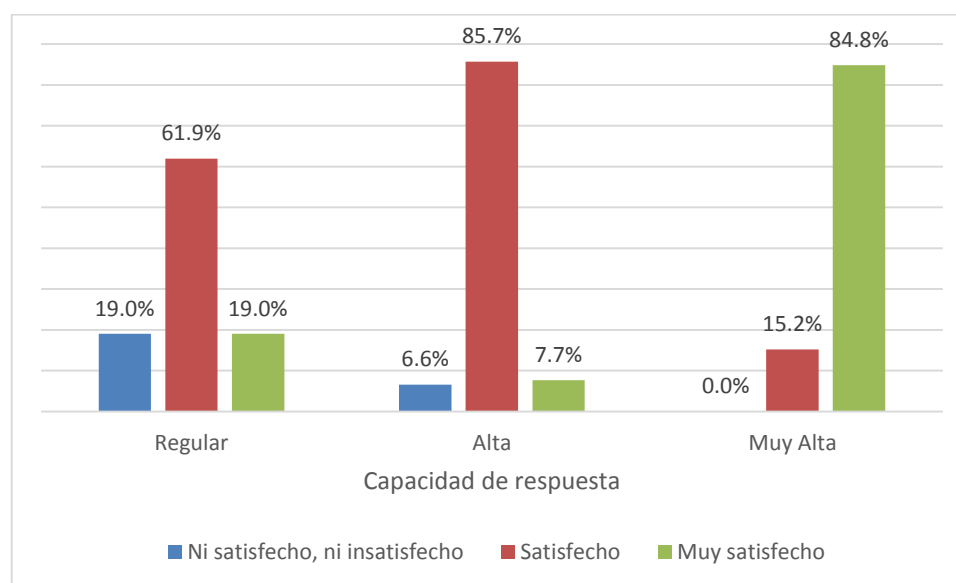
El análisis de correlación deja en evidencia que la fiabilidad del servicio se encuentra significativamente relacionada con la satisfacción del cliente y con cada una de sus dimensiones. Este resultado conduce a validar la hipótesis de investigación. Es más, las correlaciones positivas indican que en la medida que la fiabilidad del servicio mejora, también mejora la satisfacción del cliente. El resultado del coeficiente de determinación deja en evidencia que la fiabilidad del servicio explica el 47.9% de la satisfacción del cliente.

## 4.6 Influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes de Caja Piura-Agencia Castilla

**Tabla 15. Relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción de los clientes**

Capacidad de respuesta del servicio	Satisfacción al cliente						Total	
	Ni satisfecho, ni insatisfecho		Satisfecho		Muy satisfecho			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Regular	4	19.0%	13	61.9%	4	19.0%	21	100.0%
Alta	6	6.6%	78	85.7%	7	7.7%	91	100.0%
Muy Alta	0	.0%	10	15.2%	56	84.8%	66	100.0%
Total	10	5.6%	101	56.7%	67	37.6%	178	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes



**Gráfico 8. Relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente**

De acuerdo a los resultados, el 19% de los clientes que mayormente no evidencian satisfacción, son aquellos que califican a la capacidad de respuesta del servicio como regular; en cambio, los clientes que muestran una mayor satisfacción, son los que



mayormente califican a la capacidad de respuesta en un nivel alto o muy alto, según se desprende de la opinión del 85.7% y 84.8%, respectivamente.

#### **IV. Contrastación de la hipótesis específica N° 03**

La capacidad de respuesta tiene una influencia directa y significativa en la satisfacción de los clientes de Caja Piura-Agencia Castilla

**Tabla 16. Correlación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente**

	Satisfacción al cliente	Valor percibido	Expectativas	Satisfacción
Capacidad de r	.707(**)	.638(**)	.558(**)	.721(**)
respuesta del Sig.	.000	.000	.000	.000
servicio N	178	178	178	178
Coef. de R <sup>2</sup>	50.0	40.7	31.1	52.0
Determinación				

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

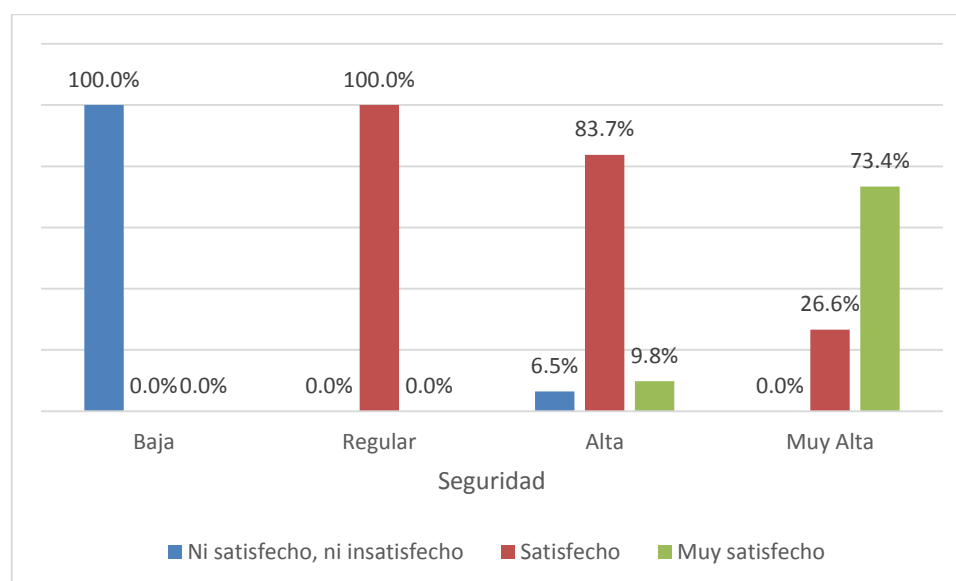
Los resultados del análisis de correlación indican que la capacidad de respuesta del servicio se relaciona en forma significativa (Sig. <0.05) con la satisfacción del cliente y con cada una de sus dimensiones. Este resultado conduce a aceptar la hipótesis de investigación. La correlación positiva deja en evidencia que en la medida que mejora la capacidad de respuesta del servicio, mejorará la satisfacción del cliente. El coeficiente de determinación deja en evidencia que la capacidad de respuesta del servicio explica el 50% de la satisfacción del cliente.

## 4.7 Influencia de la seguridad del servicio en la satisfacción de los clientes de Caja Piura-Agencia Castilla

**Tabla 17. Relación entre la seguridad del servicio y la satisfacción de los clientes**

Seguridad del servicio	Satisfacción al cliente						Total	
	Ni satisfecho, ni insatisfecho		Satisfecho		Muy satisfecho			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Baja	4	100.0%	0	.0%	0	.0%	4	100.0%
Regular	0	.0%	3	100.0%	0	.0%	3	100.0%
Alta	6	6.5%	77	83.7%	9	9.8%	92	100.0%
Muy Alta	0	.0%	21	26.6%	58	73.4%	79	100.0%
Total	10	5.6%	101	56.7%	67	37.6%	178	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes



**Gráfico 9. Relación entre la seguridad del servicio y la satisfacción del cliente**

Los resultados dejan en evidencia que todo los clientes que califican a la seguridad del servicio en un nivel bajo, no definen su satisfacción, en tanto que todo los que le dan el calificativo de regular, se encuentran satisfechos; de los otros dos grupos, los que

califican a dicha seguridad en un nivel alto o muy alto, el 83.7% se muestra satisfecho y el 73.4% está muy satisfecho. En este caso hay una tendencia a una mayor satisfacción del cliente, cuando la seguridad del servicio es mejor.

## V. Contrastación de la hipótesis específica N° 04

La seguridad tiene una influencia directa y significativa con la satisfacción de los clientes de Caja Piura-Agencia Castilla

**Tabla 18. Correlación entre la seguridad del servicio y la satisfacción del cliente**

		Satisfacción al cliente	Valor percibido	Expectativas	Satisfacción
Seguridad del servicio	r	.782(**)	.736(**)	.694(**)	.742(**)
	Sig.	.000	.000	.000	.000
	N	178	178	178	178
Coef. de Determinación	R <sup>2</sup>	61.2	54.2	48.2	55.1

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

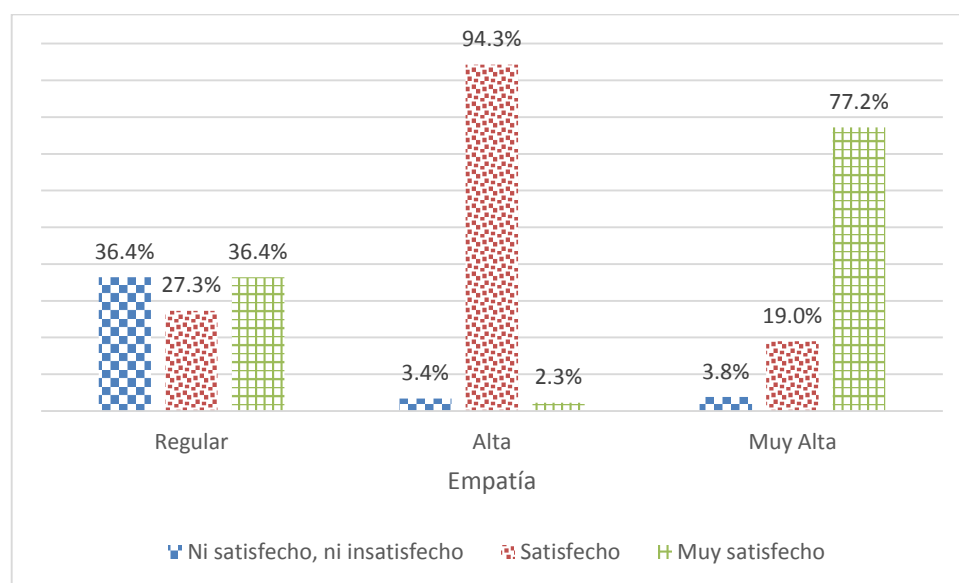
El análisis de correlación indica por su parte que hay una correlación significativa (Sig. <0.05) entre la seguridad del servicio y la satisfacción del cliente; esta correlación también se evidencia con cada una de las dimensiones del servicio. Este resultado conduce a aceptar la hipótesis de investigación. El signo positivo de la correlación indica además que en la medida que mejore la seguridad del servicio mejorará la satisfacción del cliente. El coeficiente de determinación indica que la seguridad del servicio explica alrededor del 61.2% de la satisfacción del cliente.

## 4.8 Influencia de la empatía en la satisfacción de los clientes de Caja Piura-Agencia Castilla

**Tabla 19. Relación entre la empatía del servicio y la satisfacción de los clientes**

Empatía del servicio	Satisfacción al cliente						Total	
	Ni satisfecho, ni insatisfecho		Satisfecho		Muy satisfecho			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Regular	4	36.4%	3	27.3%	4	36.4%	11	100.0%
Alta	3	3.4%	83	94.3%	2	2.3%	88	100.0%
Muy Alta	3	3.8%	15	19.0%	61	77.2%	79	100.0%
Total	10	5.6%	101	56.7%	67	37.6%	178	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes



**Gráfico 10. Relación entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente**

Los resultados indican que los clientes que no evidencian satisfacción, son mayormente los que califican a la empatía del servicio como regular, según se observa en el 36.4%; en cambio los que califican a la empatía como alta, en su mayoría, 94.3% se muestran satisfechos y los que consideran a la empatía en un nivel muy alto, son los más

satisfechos, según se observa en el 77.2%. En este caso se observa que en la medida que mejora la empatía del servicio, hay mayor satisfacción.

## **VI. Contrastación de la hipótesis específica N° 05**

La empatía tiene una influencia directa y significativa en la satisfacción de los clientes de Caja Piura-Agencia Castilla

**Tabla 20. Correlación entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente**

		Satisfacción al cliente	Valor percibido	Expectativas	Satisfacción
empatía del servicio	r	.740(**)	.553(**)	.678(**)	.767(**)
	Sig.	.000	.000	.000	.000
	N	178	178	178	178
Coef. de Determinación	R <sup>2</sup>	54.8	30.6	46.0	58.8

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

El estudio deja en evidencia que la empatía del servicio se encuentra significativamente relacionada (Sig. <0.05) con la satisfacción del cliente. También se presenta dicho tipo de correlación con cada una de las dimensiones de la satisfacción. Dicho resultado conduce a aceptar la hipótesis de investigación planteada. Es más, la correlación positiva deja en evidencia que una mayor empatía del servicio conduce a una mayor satisfacción en el cliente. En este caso, el coeficiente de determinación indica que la empatía del servicio explica alrededor del 54.8% de la satisfacción del cliente.

# **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

En síntesis los resultados obtenidos nos muestra que la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de Caja Piura- Agencia Castilla,

Respecto a los antecedentes se indica lo siguiente:

		Antecedentes Locales	Antecedentes Regionales		Antecedentes Internacionales
Antecedentes Dimensiones	Zapata (2019)	Carreño (2015)	Lima y Silvestre (2015)	Díaz (2016)	Morillo (2015)
<b>Calidad/Satisfacción</b>	<b>62.9</b>	55.6	30.0	58.21	47.78
<b>Elementos tangibles /Satisfacción</b>	<b>42.6</b>	32.2	45.0	46.18	51.0
<b>Fiabilidad/Satisfacción</b>	<b>47.9</b>	47.5	25.0	47.25	44.6
<b>Capacidad de respuesta/Satisfacción</b>	<b>50.0</b>	58.0	57.0	61.14	68.2
<b>Seguridad/Satisfacción</b>	<b>61.2</b>	46.9	47.0	67.26	38.9
<b>Empatía/Satisfacción</b>	<b>54.8</b>	38.5	30.0	56.82	44.7



Para ésta investigación el análisis de correlación indica por su parte que hay una correlación significativa (Sig.  $<0.05$ ) entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente; esta correlación se refleja también con cada una de las dimensiones del servicio de calidad. Este resultado conduce a aceptar la hipótesis de investigación planteada. La correlación positiva además indica que en la medida que mejora la calidad del servicio, mejorará la satisfacción del usuario. El coeficiente de determinación por su parte indica que la calidad del servicio explica el 62.9% de la satisfacción del cliente. Si lo comparamos con los resultados de Lima y Silvestre (2015) 30.0% y Díaz (2016) con 58.21% los resultados de los nos vuelven a confirmar en su investigación que hay una correlación significativa entre ambas dimensiones.

Los resultados del análisis de correlación indican que ésta es significativa (Sig.  $<0.05$ ) entre la calidad de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente; este tipo de correlación también se presenta con cada una de las dimensiones de la satisfacción. Este resultado conduce a aceptar la hipótesis de investigación. Las correlaciones positivas indican además que una mejor calidad en los elementos tangibles del servicio implica una mayor satisfacción del cliente. El coeficiente de determinación deja en claro que la calidad de los elementos tangibles explica alrededor del 42.6% de la satisfacción del cliente. Lo mismo que sucede en las investigaciones locales de Carreño (2015) con una correlación de 32.2% y Morillo (2015) con un 51.0%.Teniendo una correlación significativa entre ambas dimensiones.

El análisis de correlación deja en evidencia que la fiabilidad del servicio se encuentra significativamente relacionada con la satisfacción del cliente y con cada una de sus

dimensiones. Este resultado conduce a validar la hipótesis de investigación. Es más, las correlaciones positivas indican que en la medida que la fiabilidad del servicio mejora, también mejora la satisfacción del cliente. El resultado del coeficiente de determinación deja en evidencia que la fiabilidad del servicio explica el 47.9% de la satisfacción del cliente, como vemos también evidenciarse en las investigaciones de Lima y Silvestre (2015) y Carreño (2015) con una correlación de 47.5%. Lo cual nos evidencia que hay una correlación significativa entre ambas dimensiones.

Los resultados del análisis de correlación indican que la capacidad de respuesta del servicio se relaciona en forma significativa ( $\text{Sig.} < 0.05$ ) con la satisfacción del cliente y con cada una de sus dimensiones. Este resultado conduce a aceptar la hipótesis de investigación. La correlación positiva deja en evidencia que en la medida que mejora la capacidad de respuesta del servicio, mejorará la satisfacción del cliente. El coeficiente de determinación deja en evidencia que la capacidad de respuesta del servicio explica el 50% de la satisfacción del cliente. Lo mismo que sucede en su investigación Lima y Silvestre (2015) 57.0% y Díaz (2016) 61.14, obteniendo todos los autores en su investigación una correlación significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción, lo cual nuestra problemática.

El análisis de correlación indica por su parte que hay una correlación significativa ( $\text{Sig.} < 0.05$ ) entre la seguridad del servicio y la satisfacción del cliente; esta correlación también se evidencia con cada una de las dimensiones del servicio. Este resultado conduce a aceptar la hipótesis de investigación. El signo positivo de la correlación indica además que en la medida que mejore la seguridad del servicio mejorará la satisfacción

del cliente. El coeficiente de determinación indica que la seguridad del servicio explica alrededor del 61.2% de la satisfacción del cliente. De la misma forma se evidencia en la investigaciones Morillo (2015) 38.9% y Díaz (2016) con una correlación de 67.26%. Lo que nos comprueba a medida que mejore la seguridad de servicio mejorará la satisfacción de cliente.

El estudio deja en evidencia que la empatía del servicio se encuentra significativamente relacionada (Sig.  $<0.05$ ) con la satisfacción del cliente. También se presenta dicho tipo de correlación con cada una de las dimensiones de la satisfacción. Dicho resultado conduce a aceptar la hipótesis de investigación planteada. Es más, la correlación positiva deja en evidencia que una mayor empatía del servicio conduce a una mayor satisfacción en el cliente. En este caso, el coeficiente de determinación indica que la empatía del servicio explica alrededor del 54.8% de la satisfacción del cliente. Lo mismo sucede en las investigaciones locales Carreño (2015) 38.5% y Díaz (2016) 56.82. Lo que conduce que a una mayor empatía del servicio habrá una mayor satisfacción del cliente.

# **CONCLUSIONES**

1. Para ésta investigación se concluye que el 62.9 % es la influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente; esto es definido por el coeficiente de determinación, por tanto la influencia es del 62.9 % , no es muy alta , pero si gravitante entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, por lo que nos conlleva aceptar nuestra hipótesis de estudio ya que a medida se mejora la calidad de servicio se mejorar la satisfacción del cliente.
2. Las expectativas y percepciones de los clientes de Caja Piura Agencia Castilla por los diferentes aspectos del servicio; son percibidas con un valor significativo dejando en evidencia que existe un servicio de buena calidad, aunque aún le falta para alcanzar el valor óptimo. En la mayoría de aspectos, las percepciones igualan a las expectativas en valores cuantitativos, mientras que en un solo aspecto de la dimensión como es la capacidad de respuesta, las percepciones superan significativamente a las expectativas; éste tiene que ver con el interés que tienen los colaboradores de la Caja Piura en solucionar los problemas de sus clientes.
3. Los clientes de Caja Piura Agencia Castilla sus expectativas son altas, pero a diferencia sus perspectiva son bajas respecto a los indicadores de equipos modernos; dentro de la dimensión capacidad de respuesta, las percepciones sobre la información clara y precisa que brindan los colaboradores y la rapidez del servicio, por lo que no logran cubrir las expectativas de los clientes. Otro elemento que no cubre las expectativas es la seguridad que sienten los clientes al momento de realizar sus transacciones.

4. En relación al valor percibido que genera la institución hacia los clientes perciben que en la Caja Piura, deja como evidencia que existen cada vez más clientes y que la demanda de productos y/o servicios ha aumentado, reflejándose en la satisfacción de la atención recibida. Considerando que dicha agencia se esmera por lograr la fidelidad de sus clientes y que la confianza brindada por la organización permite una mayor demanda de servicio y/o producto; además con respecto a la satisfacción misma, los promedios encontrados indican que los clientes satisfacen todas sus necesidades financieras en la agencia investigada y que los productos y servicios que ofrece brindan mejores oportunidades de ahorro y que éstos cumplen sus expectativas.
5. Los resultados indican que los clientes que no definen su satisfacción son mayormente aquellos que califican como regular a la calidad de los elementos tangibles, según se desprende del valor de la opinión del 33.3%. Por el contrario, los clientes satisfechos o muy satisfechos son mayormente los que califican la calidad de dichos elementos como alta o muy alta, según lo indica el valor de 73.1% y 65.8%. Los resultados dejan en evidencia que una mayor calificación de los elementos tangibles, conlleva a una mayor satisfacción del cliente.
6. El análisis para determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, es importante ya que nos ayuda a entender de una manera más clara la situación organizacional de Caja Piura y de esta manera poder planificar una mejora.

# **RECOMENDACIONES**

1. Diseñar un plan de acción para mejorar la calidad de servicio para que de esta manera llegar al nivel máximo de satisfacción de los clientes de Caja Piura Agencia Castilla cual se pueda llegar al nivel máximo percibido por los clientes de Caja Piura Agencia Castilla.
2. Implementar estrategias para superar los resultados obtenidos que nos señalan que hay existencia de un servicio de buena calidad, pero se indica que capacidad de respuesta o el interés que tienen los colaboradores en resolver sus dudas no es favorable, Por ejemplo: capacitaciones, dinámicas, fomentar el trabajo en equipo, inducir la predisposición hacia con los clientes de Caja Piura Agencia Castilla.
3. Rediseñar la infraestructura la Caja Piura Agencia Castilla para superar las percepciones de los clientes en lo que respecta a la modernización de sus instalaciones y folletería para mejorar la comunicación entre la institución y el cliente.
4. Implementar programa de captación y fidelización de clientes en Caja Piura Agencia Castilla. Considerando la existencia de la competencia ya que muchas de éstas ofrecen productos y/o servicio que en su mayoría son similares.
5. Mejorar los resultados que indican los clientes que no definen su satisfacción son mayormente aquellos que califican como regular a la calidad de los elementos tangibles, según se desprende de la opinión del 33.3%. Por el contrario, los clientes satisfechos o muy satisfechos son mayormente los que califican la calidad



de dichos elementos como alta o muy alta, según lo indica el 73.1% y 65.8%. Los resultados dejan en evidencia que una mayor calificación de los elementos tangibles, conlleva a una mayor satisfacción del cliente.

6. Es recomendable, que la entidad bancaria, genere un plan de acción a partir de los resultados obtenidos en esta investigación. El plan deberá orientarse a la mejora en la gestión de la calidad de servicio de la entidad para poder elevar los niveles de satisfacción del cliente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdel, G., & Romo, D. (2004). *Sobre el concepto de Competitividad*. (Documento de trabajo en estudios de Competitividad, Instituto Tecnológico Autónomo de México. Centro de Estudios de Competitividad). Recuperado de [http://cec.itam.mx/medios\\_digitaes/documentos/Concepto\\_Competitividad.pdf](http://cec.itam.mx/medios_digitaes/documentos/Concepto_Competitividad.pdf).
- Adi, S. (2003). *Medición de la Calidad de los Servicios*. Buenos Aires.
- Aguilar, L., Alvarez, J., Cárdenas, E., De Jesús, A., & Velázquez, A. (2012). *Impacto de las Fuentes de Financiamiento en las PYME*. (Tesis de titulación, Instituto Politécnico Nacional). Recuperado en <http://itzamna.bnct.ipn.mx/dspace/handle/123456789/10404>.
- Alfaro, C. (2012). *Metodología de Investigación Científica Aplicada a la Ingeniería*. (Informe final de proyecto de investigación, Universidad Nacional del Callao). Recuperado de [http://www.unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes\\_Finales\\_Investigacion/IF\\_ABRIL\\_2012/IF\\_ALFARO%20RODRIGUEZ\\_FIEE.pdf](http://www.unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes_Finales_Investigacion/IF_ABRIL_2012/IF_ALFARO%20RODRIGUEZ_FIEE.pdf).
- Amézquita, C., & Tamayo, J. (2012). *Identificación de factores competitivos del sector confecciones en el Valle del Cauca*. (Trabajo de grado para optar título de administración de empresas, Universidad del Valle). Recuperado de <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/7587/1/CB-0478041.pdf>.
- Aragón, A., & Rubio, A. (2005). Factores Explicativos del Éxito Competitivo: El Caso de las PYME del Estado de Veracruz. *Contaduría y Administración*(216), 36-69. Recuperado de <http://132.247.146.34/index.php/rca/article/view/4629>.
- Ascúa, R. (2005). *Financiamiento para Pequeñas y Medianas Empresas: el caso de Alemania enseñanzas para Argentina*. Buenos Aires : CEPAL, Oficina en Buenos Aires.
- Barreno Baño, V. E., Guala Intriago, K. L., & Pérez Campoverde, Y. E. (2013). Recuperado el 3 de Enero de 2017, de TESIS:Análisis del manejo de las relaciones humanas y de la calidad del servicio brindado a los clientes por parte de los empleados del banco territorial de

la ciudad de Guayaquil-2012:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11271/1/TESIS%20BANCO%20TERRITORIAL.pdf>

Benites, M. (2012). Evolucion del concepto de competitividad. *Ingeniería Industrial Actualidad y Nuevas Tendencias-Red de revistas científicas de América Latina, El Caribe, España y Portugal*, III(8), 75-82 Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215025114007>.

Benzaquen, J., Del Carpio, L. A., Zegarra, L. A., & Valdivia, L. A. (2010). Un Indice Regional de Competitividad para un pais. *Cepal*(102), 69-86 Recuperado de <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/4/41914/RVE102Benzaquenetal.pdf>.

Berry, L. (2002). *Un buen servicio ya no basta. Cuatro principios del servicio excepcional al cliente*. Bogotá: Grupo Norma.

Caja Piura. (s.f.). Recuperado el 5 de Noviembre de 2016, de Caja Piura : <http://www.cajapiura.pe/conocenos/informacion-financiera-y-presupuestal/informe-clasificadora-de-riesgos/>

Cardozo, E., Velazquez , Y., & Rodriguez, C. (2012). *La definición de PYME en América: Una revisión del estado del arte*. (XVI Congreso de Ingeniería de Organización) Recuperado de [http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2012/SP\\_06\\_Entorno\\_Economico\\_Gestion\\_Economica\\_y\\_Finanzas/1345-1352.pdf](http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2012/SP_06_Entorno_Economico_Gestion_Economica_y_Finanzas/1345-1352.pdf).

Carreño. (2015). *Tesis: “La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de Caja Piura Agencia Tambogrande 2015”*. Tambogrande.

Castellanos , J., & Castellanos, C. (2010). *Concepciones teóricas referentes a la definición de Competitividad*. (Contribuciones a la Economía)Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2010a/cccm3.htm>.

- Castillo, K., Flores, A., Ménera, N., Morales, L., & Ventura, J. (2012). *Costos aplicados a las PYME*. (Trabajo de titulación, Instituto Politécnico Nacional ) Recuperado de <http://tesis.bnct.ipn.mx/dspace/handle/123456789/11641>.
- Cecchini, S. (2005). *Indicadores Sociales en América Latina y El Caribe*. (Estudios Estadísticos Prospectivos, División de Estadística y Proyecciones Económicas ONU-CEPAL) Recuperado en <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/0/23000/lcl2383e.pdf>.
- Cervantes, A. (2005). *Competitividad e internacionalización de las Pequeñas y Medianas Empresas mexicanas*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México) Recuperado de <http://132.248.9.34/pd2005/0602151/0602151.pdf#search=%22Competitividad e internacionalizaci%C3%B3n de las peque%C3%B1as y medianas empresas mexicanas.%22>.
- Chan, K., & Mauborgne, R. (2005). *La Estrategia de los Océanos Azules*. Norma.
- Cleri, C. (2007). *El libro de las Pyme*. Granica S.A.
- De la Torre, D., Juárez, E., Oviedo, J., Reyes, J., & Tolentino, S. (2011). *Beneficios fiscales de las PYME en México, integradas en una empresa integradora*. (Trabajo de titulación, Instituto Politécnico Nacional) Recuperado de <http://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/8766/CP2011%20T655d.pdf?sequence=1>.
- Díaz Lázaro, W. S. (2016). *Universidad Nacional de Trujillo*. Recuperado el 3 de Enero de 2017, de TESIS: La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Caja Piura - Agencia Chocope en el año 2015: <http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/handle/UNITRU/5282?show=full>
- Duque Oliva, E. (Enero de 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar Journal*, 64. Obtenido de <https://votaciones.mercadonegro.pe/>

- Dussel, E. (2001). *Un Analisis de la Competitividad de las exportaciones de prendas de vestir de Centroamerica utilizando los programas y la metodologia CAN y MAGIC*. (Naciones Unidas, Cepal) Recuperado de <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/8/9888/L458Rev1.pdf>.
- Dutka, A. (2012). *Manual AMA American Marketing Association para la satisfacción del Cliente*. Barceloma: Ediciones Granica SA.
- Esser, K., Hillebrand , W., Messner , D., & Meyer-Stamer, J. (1996). Competitividad Sistémica. *Cepal*(59), 39-52 Recuperado de <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4100002/lecciones/lecturas/ConceptosSolucionProblemas/COMPETITIVIDAD.pdf>.
- Estrada, R., Sanchez, V., & Garcia, D. (2009). Factores determinantes del éxito competitivo. *Revista venezolana de Gerencia*, 14(46), 169-182 Recuperado de [http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-99842009000200002&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-99842009000200002&script=sci_arttext).
- Ferraro , C., & Stumpo, G. (2010). *Políticas de apoyo a las PYME en América Latina*. Cepal.
- Flores, A. (2004). *Metodología de gestion para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en Lima Metropolitana*. (Tesis de titulación, Universidad Nacional Mayor de San Marcos) Recuperado en [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/tesis/empre/flores\\_ka/flores\\_ka.htm](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/tesis/empre/flores_ka/flores_ka.htm).
- Foro Económico Mundial. (2014). *Reporte de Competitividad Global 2013-2014*. Recuperado de [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalCompetitivenessReport\\_2013-14.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2013-14.pdf).
- Fuentes, L. (2006/07). *Aproximación de los factores determinantes de la competitividad de la empresa de distribución comercial*. (Tesis doctoral, Universidad de La Laguna) Recuperado en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=39584>.
- Garay, L. ( 2004 ). *Colombia: estructura industrial e internacionalización 1967-1996*. Biblioteca Virtual del Banco de la República.

- García Sanchez, M. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC.
- García, E., & Serrano, c. (2003). Competitividad y Eficiencia. *Estudios de Economía aplicada- Red de revistas científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 21(3), 423-450  
Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30121302>.
- Gestión de Marketing*. (18 de Setiembre de 2011). Recuperado el 5 de Febrero de 2017, de  
Gestión de Marketing: <http://rosy-gestion-de-marketing.blogspot.pe/>
- Gonzales, L., & Ruiz, R. (2009). *Identificación de fuentes de financiamiento para las Pymes de familia del sector industrial, edición e impresión en Bogotá D.C.* (Proyecto de grado, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables- Universidad de La Salle, Bogotá)  
Recuperado de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3407/T11.09%20G589i.pdf?sequence=1>.
- Gonzales, R., & Mendieta, M. (2009). Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos. *Cuadernos de Turismo*(23), 111-128 Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2998698>.
- Gosso, F. (2008). *Hiper Satisfacción del Cliente. Con sólo satisfacer a los cliente no alcanza*. México: Panorama.
- Guarda, M., Rapiman, S., Rebién, R., & Solis, S. (2006). *Competitividad en las empresas Turísticas de la ciudad de Valdivia, Región de Los Lagos*. (Tesis de licenciatura, Universidad Austral de Chile)  
Recuperado de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2006/feg914c/doc/feg914c.pdf>.
- Guasca, M., & Buitrago, L. (2012). *Elucidación del término "Competitividad Nacional" y análisis de su medición*. (Documento de investigación, Facultad de Administración Universidad del Rosario) Recuperado de [http://www.urosario.edu.co/urosario\\_files/64/6421d10c-b165-4b7a-acca-c208fa4a0ec7.pdf](http://www.urosario.edu.co/urosario_files/64/6421d10c-b165-4b7a-acca-c208fa4a0ec7.pdf).

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, L. (1997). *Metodología de la investigación*. McGRAW - HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Interamericana Editores S.A. .
- Hernandez Sapieri, Fernandez Collado, & Baptista, L. (1997). Metodología de la investigación. México: McGRAW - HILL INTERAMERICANA S.A.
- Howald, F. (2001). *Obstáculos al desarrollo de la PYME causados por el estado*. McGraw-Hill Interamericana.
- Krugman, P. (1994). Competitividad: Una obsesión peligrosa. *Foreign Affairs*, 73(2), 17-34  
Recuperado de [http://www.ehu.es/Jarriola/Docencia/EcoInt/Lecturas/krugman\\_competitividadES.pdf](http://www.ehu.es/Jarriola/Docencia/EcoInt/Lecturas/krugman_competitividadES.pdf) .
- La República*. (2019). Obtenido de La República: <https://larepublica.pe/sociedad/1419286-piura-captaciones-cajas-crecer-12-2019>
- Labarca, N. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. *Omnia-Red de revistas científicas de América Latina, El caribe, España y Portugal*, 13(2), 158-184  
Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/737/73713208.pdf>.
- Lavado, A. (1998). *La teoría de los factores en la satisfacción del cliente*. Sevilla: Universidad de Servilla.
- León , C. (2009). *Impacto del TLCAN en las PYME*. (Trabajo de licenciatura, Universidad Veracruzana)  
Recuperado en <http://148.226.12.104/bitstream/123456789/28418/1/Leon%20Condado.pdf>.
- Leon, S., & Carbajal, R. (2006). Competitividad: marco conceptual y analisis sectorial para la provincia de Buenos Aires. *Cuadernos de economía-Estudio previo elaborado para el Consejo Federal de Inversiones*, 74, Recuperado de <http://www.ec.gba.gov.ar/prensa/Archivos/Cuaderno74.pdf>.

- Lima Muñoz, L., & Silvestre Vargas, E. (2015). *TESIS: La calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la Caja Piura SAC del distrito de Huancavelica en el año 2013*. Recuperado el 3 de Enero de 2017, de TESIS: La calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la Caja Piura SAC del distrito de Huancavelica en el año 2013: <http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/63/TP%20-%20UNH%20ADMIN.%200060.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lima, & Silvestre. (2013). *“La calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la Caja Piura SAC del distrito de Huancavelica en el año 2013”*. Huancavelica.
- López, A., Méndez, J., & Dones, M. (2009). Factores Clave de la Competitividad Regional: Innovación e Intangibles. *Aspectos Territoriales Del Desarrollo: Presente y Futuro-ICE*(848), 125-140 Recuperado de [http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE\\_848\\_125-140\\_\\_CB5A3D00BD32DDE7EBE35A2F0260844C.pdf](http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_848_125-140__CB5A3D00BD32DDE7EBE35A2F0260844C.pdf).
- Luna, S. (2007). *El E-Marketing como herramienta tecnológica para mejorar la competitividad de la PYME en México*. (tesis de maestría, Instituto Politécnico Nacional) Recuperado en <http://scholar.google.es/scholar?hl=es&q=El+E-Marketing+como+herramienta+tecnol%C3%B3gica+para+mejorar+la+competitividad+de+la+PYME+en+M%C3%A9xico&btnG=&lr=>.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados 4° edición*. México: Pearson Educación.
- Martin, M., & Suarez, T. (2006). *Impacto del capital humano y organizacional en las estrategias de calidad y servicio al cliente e innovación de la PYME*. (X Congreso de Investigación en Ciencias Administrativas, ACACIA-UASLP) Recuperado en [http://148.206.107.15/biblioteca\\_digital/estadistica.php?id\\_host=6&tipo=ARTICULO&id=5034&archivo=9-324-5034vtc.pdf&titulo=Impacto%20del%20capital%20humano%20y%20organiza](http://148.206.107.15/biblioteca_digital/estadistica.php?id_host=6&tipo=ARTICULO&id=5034&archivo=9-324-5034vtc.pdf&titulo=Impacto%20del%20capital%20humano%20y%20organiza).



- Martínez Ortega, R. M., Tuya Pendás, L., Martínez ortega, M., Perez Abreu, A., & Cánovas , A. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman. *Scielo*, 8(2), Recuperado de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1729-519X2009000200017](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017).
- Martínez Tovar, F. Y. (Mayo de 2012). *TESIS:Servicio al cliente en las agencias bancarias de la Mesilla, Huehuetenango*. Recuperado el 10 de Enero de 2017, de TESIS:Servicio al cliente en las agencias bancarias de la Mesilla, Huehuetenango: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01/Martinez-Francis.pdf>
- Martínez, M. (2008). *Factores de competitividad de la PYME española 2008*. Madrid : Fundación Escuela de Organización Industrial, 2009.
- Martínez, S. (1999). Dimensiones y factores determinantes de la Competitividad internacional del Granito. Especial referencia a Galicia. *Investigaciones Europeas de Direccion y Economía de la Empresa*, 5(2), 103-120 Recuperado de <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v05/052103.pdf>.
- Mendiola, A., Aguirre, C., Aguilar, J., Chauca, P., Dávila, M., & Palhua, M. (2015). *Sostenibilidad y rentabilidad de las municipales de ahorro y crédito (CMAC) en el Perú*. Lima: Esan.
- MERCADO NEGRO. (Abril de 2018). Obtenido de <https://votaciones.mercadonegro.pe/>
- Merino, J. S. (Junio de 1999). *Universidad Complutense Biblioteca*. Recuperado el 20 de Enero de 2017, de TESIS: La calidad de servicio bancario: Entre la Fidelidad y la Ruptura: <http://biblioteca.ucm.es/tesis/19972000/S/2/S2034501.pdf>
- Ministerio de Economía y Finanzas- República Oriental de Paraguay. (2006). *Matriz de Indicadores de Competitividad*. (Serie de documentos) Recuperado de [http://www.mef.gub.uy/inversor/doc\\_04\\_indicadores\\_de\\_competitividad.pdf](http://www.mef.gub.uy/inversor/doc_04_indicadores_de_competitividad.pdf).
- Ministerio de la Producción, Perú. (2012). *Mipyme 2012 Estadísticas de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa*. (Reporte estadístico de la Micro, Pequeña y Mediana empresa, Ministerio de la Producción) Recuperado de <http://www.produce.gob.pe/remype/data/mype2012.pdf>.

- Miranda Gonzáles, F. J., Chamorro Mera, A., & Rubio Lacoba, S. (2007). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Madrid: DELTA Publicaciones.
- Monsalve, J. (2008). *La Competitividad de las Pyme, factor clave para su desarrollo en la Globalización*. (Trabajo de Grado, Universidad de Medellin). Recuperado de <http://cdigital.udem.edu.co/TESIS/CD-ROM30602008/02.Texto%20completo.pdf>.
- Morales Sánchez, V., & Hernández Mendo, A. (s.f.). *Efdeportes*. Recuperado el Diciembre de 2016, de EFDEPORTES: <http://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm>
- Morillo Moreno, M. d. (2015). *Redalyc*. Recuperado el 10 de Enero de 2017, de TESIS: La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida-Venezuela: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=195614958009>
- Parra , E., & Medina, D. (2008). *Análisis de la competitividad en innovación en la empresa en Canarias*. Fundación FYDE-Caja Canarias.
- Pérez Torres, V. C. (2006). *Calidad total en la atención al Cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. España: Gesbiblo S.L.
- Piura, C. (2019). *CajaNews*, 14.
- Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. (Vergara, Ed.)
- Porter, M. (2003). *La construcción de los fundamentos microeconómicos de la Prosperidad : Hallazgos del Índice de Competitividad microeconómica*. The Global Competitiveness Informe: 2002-2003 , Foro Económico Mundial.
- Real Academia Española*. (s.f.). Obtenido de Real Academia Española: <http://www.rae.es/>
- Regalado , R. (2007). *Las MIPYMES en Latinoamérica: estudios e investigaciones en la Organización Latinoamericana de administración*. S.l. : Eumed.net.
- Requena Ponce, M. V., & Serrano López, G. C. (02 de Noviembre de 2007). *Universidad Catolica Andrés Bello*. Recuperado el 10 de eNERO de 2017, de TESIS: Calidad de servicio desde

- la perspectiva de clientes, usuarios y autopercepción de empresas de captación de talento: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>
- Restrepo, D. (2007). *Las PYME y el crecimiento económico en Colombia*. (Tesis de titulación, Pontificia Universidad Javeriana) Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis11.pdf>.
- Rodríguez Méndez, A. (2009). La gestión de la calidad en una empresa de servicios. *Gestiopolis*, <http://www.gestiopolis.com/modelo-servperf-para-gestion-calidad-empresa-servicios-marco-teorico/>.
- Rodriguez Parada, S. (1994). Calidad de Servicio: Exigencia actual para las entdades financieras competitivas. Madrid: Club de Gestión de Calidad.
- Rojas , P., & Sepúlveda, S. (1999). *¿Qué es la competitividad?* (Serie de cuadernos técnicos IICA) Recuperado de <http://www.iica.int/Esp/Programas/Territorios/Publicaciones%20Desarrollo%20Rural/CUADERNO%20TECNICO%209.pdf>.
- Rojas, P., Romero, S., & Sepúlveda, S. (2000). *Algunos ejemplos de como medir la competitividad*. (Serie de cuadernos técnicos IICA, n° 14) Recuperado de <http://repiica.iica.int/DOCS/B0241E/B0241E.PDF>.
- Rubio, A., & Aragon, A. (2008). Recursos Estrategicos de las Pyme. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(I), 103-126 Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2581343>.
- Saavedra, M. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. *Pensamiento & Gestión-Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, Esapaña y Portugal*(33), 93-124 Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/646/64624867005.pdf>.



- Salinas , P. (2007). *Metodología de la Investigación Científica*. Recuperado de [http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/34398/1/metodologia\\_investigacion.pdf](http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/34398/1/metodologia_investigacion.pdf).
- Schumpeter, J. (1983). *Capitalismo, socialismo y democracia*. Orbis.
- Setó Pamies, D. (2004). *De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente*. Madrid: ESIC.
- Thompson, I. (Julio de 2006). *La Satisfacción del Cliente*. Recuperado el 22 de Abril de 2017, de La Satisfacción del Cliente: [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44275060/Satisfaccion\\_del\\_Cliente.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1492913424&Signature=sBoXuj%2FaSW4jkMCf147aM5PQXAA%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLa\\_Satisfaccion\\_del\\_](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44275060/Satisfaccion_del_Cliente.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1492913424&Signature=sBoXuj%2FaSW4jkMCf147aM5PQXAA%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLa_Satisfaccion_del_)
- Thompson, I. (2015). Satisfacción del cliente. *PromoNegocios*, 6.
- Torrijos, P. (12 de Abril de 2015). *Mando: El blog del Intermedio*. Obtenido de Mando: El blog del Intermedio: <http://elblogdelmandointermedio.com/2015/02/04/cambios-que-anaden-valor-modelo-kano-y-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Ubfal, D. (2004). *El Concepto de Competitividad - Medición y aplicación al caso argentino*. (Documento de trabajo N° 15, Universidad de Buenos Aires-Instituto de investigaciones económicas) Recuperado de <http://home.econ.uba.ar/economicas/sites/default/files/CENES15.pdf>.
- Urribarrí, R. (2006). *Evaluación de la Eficiencia y Eficacia del Proceso Productivo de Fábrica de Bolsas Plásticas C.A, (PLASTIPAN)*. (Trabajo presentado para optar al grado de especialista en contaduría mención auditoría, Universidad de Zulia) Recuperado de [http://bibadm.ucla.edu.ve/edocs\\_baducla/tesis/P945.pdf](http://bibadm.ucla.edu.ve/edocs_baducla/tesis/P945.pdf).
- Valverde. (2014). *Tesis: "El servicio de atención al cliente en la Caja Municipal de Piura Agencia Tambogrande 2014"*. Tambogrande.

- Vargas Quiñones, M., & Aldana de Vega, L. (2011). *CALIDAD Y SERVICIO: Conceptos y Herramientas*. Bogotá: ECOE.
- Vargas, D., & Ogata, M. (Setiembre de 2006). *MicroRate*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2016, de MicroRate: <http://www.microrate.com/es/about-microrate>
- Velásquez, F. (2004). La estrategia, la estructura y las formas de asociación: fuentes de ventaja competitiva para las PYME colombianas. *Estudios gerenciales - Red de revistas científicas de América Latina, El Caribe, España y Portugal*(93), 73-97 Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21209303>.
- WALAC. (Abril de 2018). Obtenido de <http://walac.pe/caja-piura-es-finalista-en-los-premios-anda-2018/>

# ANEXOS

## ANEXO N°01

**E**

	<b>UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA</b> <b>Facultad Ciencias Administrativas</b>				
<p><b>INSTRUCCIONES:</b> El presente cuestionario está destinado a recopilar información necesaria que será de apoyo a ésta investigación que se desarrollará en cuanto a la CALIDAD DE SERVICIO, respecto a <b>CÓMO TE GUSTARÍA QUE SEA EL SERVICIO</b> que ofrece Caja Piura-Agencia Castilla. Agradeciendo su colaboración; para cada afirmación deberá MARCAR (X) en qué medida usted cree que la Caja Piura-Agencia Castilla posee la característica descrita siendo uno (1) estar totalmente en desacuerdo y cinco (5) totalmente de acuerdo.</p>					
<b>SEXO:</b>  a) Masculino b) Femenino	<b>ESCALA:</b> 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Ni en acuerdo ni en desacuerdo 4) Desacuerdo 5) Totalmente de acuerdo	<b>EDAD:</b> a) 18 a 27 años b) 28 a 35 años c) 36 a 45 años d) 45 a 50 años e) 50 a más			
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Considera que Caja Piura-Agencia Castilla tiene equipos que aparenta ser modernos.					
2. Las instalaciones físicas de Caja Piura-Agencia Castilla son visualmente atractivas.					
3. El personal de Caja Piura-Agencia Castilla están bien uniformados y son pulcros.					
4. Los materiales asociados con el servicio (anuncios, folletos) están al alcance del cliente.					
5. Cuando Caja Piura-Agencia Castilla prometió resolver su problema lo cumplió.					
6. Cuando usted tiene un problema, Caja Piura-Agencia Castilla muestra un sincero interés en solucionarlo.					
7. Caja Piura-Agencia Castilla presta un buen servicio desde la primera vez.					
8. Caja Piura-Agencia Castilla concluye el servicio en el tiempo prometido.					
9. Caja Piura-Agencia Castilla mantiene sus registros libres de errores.					
10. Los colaboradores de Caja Piura-Agencia Castilla informan con claridad y oportunamente					
11. En Caja Piura-Agencia Castilla el servicio de atención es rápido.					
12. Los colaboradores de Caja Piura-Agencia Castilla siempre está predispuesto a ayudar a sus clientes.					
13. Los colaboradores de Caja Piura-Agencia Castilla nunca están demasiados u ocupados para responder a las preguntas de los clientes.					
14. El comportamiento de los colaboradores de Caja Piura-Agencia Castilla, transmite confianza.					
15. Los clientes de Caja Piura-Agencia Castilla se sienten seguros al realizar sus transacciones.					
16. Los colaboradores de Caja Piura-Agencia Castilla son siempre corteses con los clientes.					

17. En Caja Piura-Agencia Castilla laboran empleados son suficientemente preparados para responder correctamente las consultas del cliente.					
18. En Caja Piura-Agencia Castilla brindan atención individualizada a sus clientes.					
19. En Caja Piura-Agencia Castilla tienen horario de atención conveniente para todos sus clientes.					
20. El personal de Caja Piura-Agencia Castilla se interesa generalmente por dar solución a sus problemas.					
21. Los colaboradores de Caja Piura-Agencia Castilla identifican las necesidades específicas de sus clientes					
22. Los colaboradores de Caja Piura-Agencia Castilla tienen la habilidad de saber escuchar.					

*SUGERENCIAS:* \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

*¡GRACIAS! Tú opinión es muy importante para nosotros*





**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA**  
**Facultad Ciencias Administrativas**



**INSTRUCCIONES:** El presente cuestionario está destinado a recopilar información necesaria que será de apoyo a ésta investigación que se desarrollará en cuanto a la CALIDAD DE SERVICIO, respecto a **CÓMO HA SIDO EL SERVICIO** que te ha ofrecido Caja Piura-Agencia Castilla. Agradeciendo su colaboración; para cada afirmación deberá MARCAR (X) en qué medida usted cree que la Caja Piura-Agencia Castilla posee la característica descrita siendo uno (1) estar totalmente en desacuerdo y cinco (5) totalmente de acuerdo

<b>SEXO:</b>	<b>ESCALA:</b>	<b>EDAD:</b>
a) Masculino	1) Totalmente en desacuerdo	a) 18 a 27 años
b) Femenino	2) En desacuerdo	b) 28 a 35 años
	3) Ni en acuerdo ni en desacuerdo	c) 36 a 45 años
	4) Desacuerdo	d) 45 a 50 años
	5) Totalmente de acuerdo	e) 50 a más

	1	2	3	4	5
1. Considera que Caja Piura-Agencia Castilla tiene equipos que aparenta ser modernos.					
2. Las instalaciones físicas de Caja Piura-Agencia Castilla son visualmente atractivas.					
3. El personal de Caja Piura-Agencia Castilla están bien uniformados y son pulcros.					
4. Los materiales asociados con el servicio (anuncios, folletos) está al alcance del cliente.					
5. Cuando Caja Piura-Agencia Castilla prometió resolver su problema lo cumplió.					
6. Cuando usted tiene un problema, Caja Piura-Agencia Castilla muestra un sincero interés en solucionarlo.					
7. Caja Piura-Agencia Castilla presta un buen servicio desde la primera vez.					
8. Caja Piura-Agencia Castilla concluye el servicio en el tiempo prometido.					
9. Caja Piura-Agencia Castilla mantiene sus registros libres de errores.					
10. Los colaboradores de Caja Piura-Agencia Castilla informan con claridad y oportunamente					
11. En Caja Piura-Agencia Castilla el servicio de atención es rápido.					
12. Los colaboradores de Caja Piura-Agencia Castilla siempre estar predispuesto a ayudar a sus clientes.					
13. Los colaboradores de Caja Piura-Agencia Castilla nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de los clientes.					
14. El comportamiento de los colaboradores de Caja Piura-Agencia Castilla, transmite confianza.					
15. Los clientes de Caja Piura-Agencia Castilla se sienten seguros al realizar sus transacciones.					
16. Los colaboradores de Caja Piura-Agencia Castilla son siempre corteses con los clientes.					
17. En Caja Piura-Agencia Castilla laboran empleados son suficientemente preparados para responder correctamente las consultas del cliente.					

18. En Caja Piura-Agencia Castilla brindan atención individualizada a sus clientes.					
19. En Caja Piura-Agencia Castilla tienen horario de atención conveniente para todos sus clientes.					
20. El personal de Caja Piura-Agencia Castilla se interesa generalmente por dar solución a sus problemas.					
21. Los colaboradores de Caja Piura-Agencia Castilla identifican las necesidades específicas de sus clientes					
22. Los colaboradores de Caja Piura-Agencia Castilla tienen la habilidad de saber escuchar.					

<b>ESCALA:</b> 1) Totalmente insatisfecho 2) Insatisfecho 3) Ni satisfecho ni insatisfecho 4) Satisfecho 5) Totalmente satisfecho	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Considera que en Caja Piura-Agencia Castilla se esmera para que existan cada vez más clientes.					
2. Cómo se considera estar, de acuerdo a su perspectiva de la demanda de los productos y/o servicios de Caja Piura-Agencia Castilla.					
3. Cómo considera la atención recibida de Caja Piura-Agencia Castilla.					
4. Considera que Caja Piura-Agencia Castilla se esmera por lograr la fidelidad de sus clientes.					
5. Usted considera que la confianza brindada por la Caja Piura-Agencia Castilla permite una mayor demanda de servicio y/o productos.					
6. Considera que Caja Piura-Agencia Castilla se preocupa por la fidelidad de sus clientes.					
7. Para usted considera que Caja Piura-Agencia Castilla satisface todas necesidades en cuanto a los servicios financieros.					
8. Considera que los productos y servicio que ofrece Caja Piura-Agencia Castilla presentan mejores oportunidades en ahorros.					
9. Considera que los productos y/ servicios de Caja Piura-Agencia Castilla cumplen sus expectativas					

*SUGERENCIAS:* \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

*¡GRACIAS! Tú opinión es muy importante para nosotros*